

Klaus Merten

Wirkungen der Medien – stark oder schwach?

Die im Titel gestellte Frage wird vom Autor zunächst von der Geschichte der Beurteilung von Massenmedien und von den gegensätzlichen Meinungen der Wirkungsforscher her skizziert. Tatsächlich sind starke und schwache Wirkungen oft in unvorhersehbarer Weise geschehen. Heute erkennt man, daß die Wirkung sowohl durch das Medium als auch durch die soziale und personale Situation der Leser, Seher und Hörer bestimmt ist.

red

Abstract

Seit der Entstehung der Medien selbst galten die Wirkungen der Medien als stark und mächtig. Diese Annahme wurde später, im Zeitalter der Massengesellschaft, von Vertretern ganz unterschiedlicher Richtungen verfochten. Mittlerweile zeigt sich jedoch, daß diese Annahme nicht mehr haltbar ist.

Zum einen greift der theoretische Ansatz der Wirkungsforschung, der sich nach wie vor auf das Stimulus-Response-Modell beruft, zu kurz und kann die Komplexität des Wirkungsprozesses nicht ausreichend erfassen: Das Medium ist nicht die Schlange, der Rezipient nicht das Kaninchen. Das betrifft auch das Verhältnis medialer und informeller Kommunikation, das mit dem Begriff „Meinungsführer“ verknüpft ist.

Zum anderen sind die Medien heute, in der Mediengesellschaft, längst zum führenden Agenten sozialen Wandels geworden, so daß sich auf diesem Umweg Wirkungen der Medien langfristig selbst verändern. In welche Richtung und in welchem Umfang dies erfolgt, ist jedoch wenig erforscht.

Urteile über die Medien in der Massengesellschaft

Von Anfang an wurde die Erfindung der Massenmedien von der Annahme beflügelt, daß damit starke Wirkungen erzielt werden können. Johann Gutenberg druckte nicht etwa zuerst die Bibel, sondern sogenannte „Türkenkalender“, christliche Propagandablätter, die die Öffentlichkeit auf die Türken-

gefahr aufmerksam machen sollten. Metternich unterstellte starke Wirkungen der Presse, als er diese 1814 als „vierte Gewalt“ bezeichnete.

Das Aufkommen der *Massenpresse* im 19. Jahrhundert, die Erfindung von Hörfunk und Fernsehen im frühen 20. Jahrhundert verstärken die Einschätzung, ja die Furcht vor der Allmacht der Medien. Insbesondere in Verbindung mit einer Theorie der *Massengesellschaft*, die das einzelne Individuum als hilflos und ohnmächtig definiert, so daß es umso mehr den allmächtigen Medien ausgeliefert ist.

So verfestigen sich gerade nach dem 2. Weltkrieg solche Vorstellungen: In bezug auf die Werbung gelten die Medien als die „Geheimen Verführer“ (Vance Packard¹), in bezug auf die politische Mündigkeit des Bürgers „manipulieren“ die Massenmedien unser Bewußtsein (Theodor W. Adorno²), und unter kulturpessimistischer Perspektive machen die Massenmedien uns dann letztlich wieder zu Analphabeten (Neil Postman³).

Das zugrundeliegende Wirkungsmodell beruht auf dem Reiz-Reaktionsprinzip und wird als „Kanonentheorie“ bezeichnet: Wirkungen werden als direkte, unmittelbare Folge des Empfangs von *Stimuli* begriffen, die von einem Medium ausgesandt werden und einen Empfänger (Rezipienten) erreichen: Gelingt es sozusagen, den Rezipienten mit der „Stimuluskanone“ zu treffen, d. h. setzt er sich den Aussagen der Medien aus, dann *muß* dies die erwünschten Wirkungen haben.

Einer der spektakulärsten Fälle, die diese Kanonentheorie stützten, war die Hörfunksendung „War of the Worlds“ am 30. 10. 1938 in den USA, wo in einem fiktiven Hörspiel die Invasion von Marsmenschen hautnah beschrieben wird: Als noch während der Sendung eine landesweite Panik ausbrach, schien einer der augenfälligsten Beweise für die Allmacht der Medien erbracht⁴.

¹ Vance Packard, *Die geheimen Verführer*, Düsseldorf 1958.

² Theodor W. Adorno, *Resumé über Kulturindustrie*, in: *Ohne Leitbild, Parva Aesthetica*, Frankfurt 1967, 60ff.

³ Neil Postman, *Das Verschwinden der Kindheit*, Frankfurt 1982.

⁴ Hadley Cantril, *Hazel Gaudet, Herta Herzog, The Invasion from Mars*, Princeton 1940.

Diese Kanonentheorie war in ihrer Konsequenz sehr klar: Wenn man nur immer die richtigen Stimuli auf den Rezipienten abfeuerte, mußte man auch die richtigen Wirkungen erzielen. Das hieß aber auch: Gleiche Stimuli erzeugen gleiche Wirkungen.

Wenig „harte“ Ergebnisse der Wirkungsforschung

Heute, ein halbes Jahrhundert später, ist die Frage nach den Wirkungen der Massenmedien nach wie vor heftig umstritten: Sind Wirkungen der Massenmedien stark oder gar allmächtig, oder – genau gegenteilig – sind sie minimal oder gar nicht vorhanden?

Mehr als vier Jahrzehnte intensiver Wirkungsforschung zeigen jedoch, daß die Analyse oder gar Prognose von Wirkungen ein außerordentlich komplexes Problem ist, das zwar zu vielen, teilweise sehr aufgeregten Diskussionen, aber nur zu wenigen „harten“ Ergebnissen geführt hat. Hatte noch 1970 ein Hans Magnus Enzensberger die Allmacht der Medien befürchtet und mit seinem „Baukasten zu einer Theorie der Medien“⁵ eine dagegen gerichtete kritische Medientheorie entworfen, so spricht der gleiche Enzensberger 20 Jahre später den Medien eben diese Wirkungen ab, erklärt das Fernsehen gar zum „Nullmedium“⁶. Auch die These von den wahlentscheidenden Wirkungen des Fernsehens, die Elisabeth Noelle-Neumann mit ihrer Theorie der „Schweigespirale“⁷ aufgestellt hat, ist inzwischen stark erschüttert, denn die Theorie selbst kann in ihren Grundannahmen nicht länger aufrechterhalten werden⁸.

Man muß heute geradezu eingestehen, daß man da, wo man die starken Wirkungen vermutet hat, keine starken Wirkungen gefunden hat, daß aber da, wo man nicht gesucht hat, durchaus starke Wirkungen vorhanden

⁵ Hans Magnus Enzensberger, Baukasten zu einer Theorie der Medien, in: Kursbuch 20/1970, 151ff.

⁶ Ders., Die vollkommene Leere, in: Der Spiegel Nr. 20/1988, 234–244.

⁷ Elisabeth Noelle-Neumann, Die Schweigespirale, München 1981.

⁸ Siehe Helmut Scherer, Massenkommunikation, Meinungsklima und Einstellungen, Opladen 1990, sowie Dieter Fuchs, Jürgen Gerhards, Friedhelm Neidhardt, Öffentliche Kommunikationsbereitschaft. Ein Test zentraler Bestandteile der Theorie der Schweigespirale. Als Man. v. v. Wissenschaftszentrum Berlin 1991, 24 Seiten.

sein können. Für diese Fehleinschätzung gibt es verschiedene Gründe:

Direkte Wirkung auf die Person?

Der wichtigste ist in der Tatsache zu sehen, daß man Wirkungen der Massenmedien immer nur *direkt*, also als Veränderung des Wissens, der Einstellungen und des Verhaltens einer Person definiert hat.

Die Theorie von den allmächtigen Wirkungen der Massenmedien wird bereits im Jahr 1940 durch den Wiener Soziologen Paul F. Lazarsfeld, einen der „Väter der Massenkommunikationsforschung“, in ihren Grundannahmen erschüttert. Danach sind die von den Medien ausgehenden und von den Rezipienten aufgenommenen Kommunikationsangebote (Aussagen) eben gerade *keine* Stimuli, deren Wirkung man ja nach Stärke, Richtung und Geschwindigkeit berechnen könnte, und dies aus zwei Gründen:

Zum einen verhält sich der Rezipient durchgängig *selektiv*, d. h. die „Stimuli“ erreichen ihn nur soweit, wie er dies durch sein auswählendes Verhalten zuläßt.

Beispiel: Das Wort „Feuer“ kann völlig verschiedene Wirkungen auslösen, je nachdem, in welchem Zusammenhang man es benutzt: a) Es kann als höfliches Angebot zum Entzünden einer Zigarette interpretiert werden („Feuer?“).

b) Es kann als Schießbefehl interpretiert werden („Feuer!“).

c) Es kann als Warnung vor einem Brand interpretiert werden („Feueeeeer“!!!).

d) Es kann als verabredetes Codewort für zwei einander fremde Personen benutzt werden, das mit einem weiteren Codewort, z. B. „Danke, sehr gern!“ quittiert wird („Feuer?“ „Danke, sehr gern!“).

Welche Wirkung dieses Wort hat, hängt also von der „Bedeutung“, die man diesem Wort zuschreibt, also von dem *selektiven* Verhalten des Rezipienten (bei der Auswahl der jeweiligen „Bedeutung“) ab⁹. Die unterschiedlichen Interpretationen (auch der einzelnen

⁹ Siehe Klaus Merten, Artefakte der Wirkungsforschung. Kritik klassischer Annahmen, in: Publizistik 36/1991, 36–55, sowie ders., Allmacht oder Ohnmacht der Medien? Erklärungsmuster der Medienwirkungsforschung, in: Funkkolleg „Medien und Kommunikation“. Studienbrief 9, Weinheim 1990, 37–73.

Aussageformen) – typische Prozesse selektiven Verhaltens –, die an diesem Beispiel sichtbar werden, wären im Sinn der „Kanonentheorie“ völlig unmöglich, weil diese ja davon ausgeht, daß gleiche Stimuli auch gleiche Wirkungen – hier: gleiche Selektivität – auslösen müssen.

Die Bedeutung des Kontextes

Zum anderen ist die Wirkung auch der Stimuli, denen sich der Rezipient – bewußt oder unbewußt – aussetzt, nicht an den Stimuli selbst festzumachen, sondern kann erst im internen und externen Kontext, in dem die Stimuli empfangen werden, bestimmt werden.

Als *interner Kontext* fungieren dabei Einstellungen, Erwartungen, Wissen und affektive und kognitive Erfahrungen des jeweiligen Rezipienten. Dabei spielt die Erfahrung des Rezipienten mit Medien eine ganz besondere Rolle, denn sie bestimmt vor allem, welchen Grad der Verbindlichkeit von Wirklichkeitskonstruktion er dem jeweiligen Medium zuerkennt. Als Beispiel:

Ein Rezipient, der die politische Partei X ablehnt (auf Grund schlechter Erfahrungen oder politischer Einstellungen etc.), wird Aussagen ihres Vorsitzenden vermutlich sehr viel negativer rezipieren als ein Rezipient, der keine Vorerfahrungen mit dieser Partei X hat. Von diesem Rezipienten wiederum wird sich ein dritter Rezipient stark unterscheiden, der die Partei X favorisiert oder sogar Mitglied der Partei X ist. Allen gemeinsam ist: Vorerfahrungen (Wissen, Einstellungen) legen fest, *ob* und *wie* entsprechend einschlägige Aussagen des Vorsitzenden der Partei X rezipiert und interpretiert werden.

Unter *externem Kontext* ist die soziale Situation, in der sich der Rezipient befindet, zu verstehen: Anwesenheit anderer und Diskussion mit anderen Menschen über die zu rezipierenden bzw. rezipierten Inhalte, konkurrierende Medienangebote, aktuelle Wert- und Normvorstellungen. Dazu zählen aber auch kulturelle Bedingungen und insbesondere der Grad der Medienversorgung und Mediennutzung.

Die Wirkung wird – und hier liegt die Komplexität von Wirkungsfeststellungen be-

gründet – nicht allein durch die eigentliche Aussage der Medien bestimmt, sondern ist durch *soziale, situationale* und *personale* Randbedingungen bereits vorgeprägt. Im Kopf des Rezipienten werden den Elementen der rezipierten Aussage aussagefremde Elemente der subjektiven Erfahrung zugeordnet, und zugleich steuert auch das soziale Umfeld, insbesondere die Medienverfassung (Verfügbarkeit von Medien, Mediengewöhnung etc.), weitere Elemente bei.

Abstrakter gesagt: Die Wirkungen der Massenkommunikation sind abhängig von einer *trimodalen* Wirkungsstruktur:

Von der Aussage selbst, von der internen Struktur des Rezipienten und von einer externen sozialen Struktur. Man muß sich das Zustandekommen einer Wirkung also vorstellen als Dreifachkombination dieser Einflußgrößen: Wirkungen werden konstruiert, indem im Kopf jedes Rezipienten Elemente aller drei Größen sozusagen kombiniert werden. Diese Überlegung ergibt sich aus Erkenntnissen des Konstruktivismus¹⁰, wonach erst durch Konstruktionen im Kopf des Rezipienten das erzeugt wird, was wir Wirklichkeit nennen.

Die Veränderung von Wirkungen in der Zeit

Das zweite große Problem der Wirkungsforschung liegt in der Veränderung von Wirkungen in der Zeit.

Wirkungen sind zunächst definiert als Veränderungen von Wissen, Einstellungen und Meinungen einer *Person* unter dem Einfluß von Kommunikation.

Da man, wie ein berühmtes Axiom der Kommunikationswissenschaft sagt, „nicht *nicht* kommunizieren“ kann¹¹, kann Kommunikation auch nicht *nicht* wirken: Jeder Kommunikationsprozeß verändert also etwas. Beispiel:

Eine Katastrophe ereignet sich, ein neues Gesetz wird erlassen, ein Präsident tritt zurück, Krieg und Frieden werden verkündet, die Verwendung von Neutralseife wird sehr empfohlen. Große und kleine Ereignisse verändern – manchmal langsam, manchmal so-

¹⁰ Siegfried J. Schmidt, *Der Diskurs des radikalen Konstruktivismus*, Frankfurt/M. 1987.

¹¹ Paul Watzlawick et al., *Menschliche Kommunikation. Formen, Störungen, Paradoxien*. Bern – Stuttgart – Wien 1969, 53.

fort – die Welt. Doch alle Ereignisse „ereignen“ sich erst, wenn sie *kommuniziert* werden, wenn sie als Informationsangebote die Bewußtseine der Menschen erreichen – und diese verändern. Genau aus diesem Grunde wird allen Medien eine Informationsfunktion zugesprochen, ihnen Aktualität abverlangt.

Kommunikationsprozesse sind, weil sie ständig „wirken“, zunächst Prozesse permanenter Wissens- und Bewußtseinsveränderung auf der personalen Ebene. Das führt aber weiter, denn die Veränderung von Bewußtsein äußert sich auch im nachfolgenden Verhalten von Personen, dies wiederum führt – auf die Dauer – zu erheblichen Veränderungen auf der *sozialen* Ebene: Kommunikationsprozesse sind die *permanenten* Agenten für sozialen Wandel. Beispiel:

Die Einführung des Fernsehens hat u. a. dazu geführt, daß viele Möglichkeiten der Unterhaltung, z. B. Kinobesuch, Theater, der Besuch von Nachbarn, Freunden etc., reduziert wurden. Die Besucherzahlen für gesellige Veranstaltungen gingen zurück. Das wiederum verstärkte die Anstrengungen des Fernsehens, noch mehr an Unterhaltung, Geselligkeit, Zerstreung zu bieten – der Fernsehkonsum steigt. Dies führt zu mehr Sendezeiten, weiteren Kanälen, neuen Medien. Dies wiederum erzeugt – in the long run – eine *weitere* Veränderung des Freizeitverhaltens:

Wer am anderen Morgen *mitreden* können will, muß am Abend das Fußballspiel, das Streitgespräch der Politiker, die „Lindenstraße“, den Auftritt der Skandalnudele in der Talkshow gesehen haben.

Dieses Problem zeigt sich noch an ganz anderer Stelle:

Gab es früher den „Meinungsführer“ – persönliche bekannte, sachkundige und glaubwürdige Experten, bei denen man sich Rat holen konnte und die viel einflußreicher waren als die Medien selbst, so hat die Mediengesellschaft heute auch hier Veränderungen erzielt¹²: Da die direkte Kommunikation (face-to-face) immer mehr zurückgeht, werden Meinungen heute immer mehr nicht von

real, sondern aus den Medien glaubwürdigen Personen übernommen, hier vor allem: von glaubwürdigen Journalisten und Politikern.

Langfristig verändern also die Wirkungen von Kommunikationsprozessen soziale Strukturen *und* die Bewußtseine. Langfristig ändern sich damit die oben beschriebenen *internen* und *externen* Strukturen für die Erzeugung von Wirkungen:

Wirkungen verändern Wirkungen

Systemtheoretisch ist diese Erklärung nicht überraschend: Die Selbstreferenz von Kommunikationsprozessen ist so stark, daß sie voll auf die Wirkungen der (Massen-)Kommunikation durchschlägt. Für die Praxis der Wirkungsmessung von Kommunikation resp. Massenkommunikation heißt das indes:

Die Theorien, die Wirkungen erklären können, sind nicht zeit- und raumunabhängig, sondern verändern sich selbst. Und das macht die Feststellung und die Prognose von Wirkungen so aufwendig und so schwierig zugleich.

Ob man von starken oder schwachen Wirkungen der Massenkommunikation sprechen kann, ist keinesfalls eine Frage des persönlichen Geschmacks, sondern dies muß durch sorgfältige Untersuchungen geprüft werden. Zwei Schwierigkeiten stellen sich jedoch dieser Prüfung in den Weg:

Einmal lassen sich Wirkungen der Kommunikation resp. der Massenkommunikation nicht an der Qualität oder Quantität der Aussage selbst festmachen, sondern nur durch Relativierung auf die interne Struktur des Rezipienten und die externe Struktur der Situation.

Zum anderen zeigt sich die Reflexivität von Kommunikationsprozessen auch bei den Wirkungen dieser Prozesse: Wirkungen *verändern* Wirkungen. Das heißt: Theorien zur Erklärung und Prognose von Wirkungen gelten nur ad hoc und können sich zeitabhängig verändern.

Beide der hier aufgezeigten Probleme sind dafür verantwortlich, daß Wirkungen von Kommunikation und Massenkommunikation so schwer festzustellen und so schwierig zu prognostizieren sind.

¹² Siehe Klaus Merten, Aufstieg und Fall des Two-step Flow of Communication, in: Politische Vierteljahresschrift 29/1988, 610–635.