

Medienwirkungsforschung – ein Einblick¹

Die Frage nach den Wirkungen der Medien wird schon sehr lange und immer wieder von neuem gestellt. Einschlägige wissenschaftliche Studien dazu gibt es seit vielen Jahrzehnten und inzwischen kann die Massenkommunikationsforschung auch auf reichhaltige Ergebnisse verweisen (vgl. etwa Bonfadelli 1999, 2000; Schenk 2002). Es mag daher enttäuschen und zugleich verwundern, wenn man nüchtern feststellen muss, dass die Kommunikationswissenschaft bis heute keine eindeutige Antwort anbieten kann. Woran liegt das?

Zunächst liegt das daran, dass der Kommunikationsprozess insgesamt viel komplexer ist, als wir auf den ersten (alltäglichen Blick) erkennen (vgl. Burkart 2002, S 20 ff.). Damit hängt z. B. zusammen, dass wir sehr genau überlegen müssen, was wir eigentlich meinen, wenn wir von Medienwirkungen sprechen.

Was heißt überhaupt „Medienwirkung“?

Dies ist keineswegs einfach zu beantworten, ohne zu allgemein (und damit banal) zu werden. Tatsächlich gibt es auch keine einhellige Auffassung in der scientific community, eher ein Netz von Widersprüchen (vgl. etwa Merten 1994). Vielfach wird dafür plädiert, zwischen verschiedenen Wirkungspänomenen zu unterscheiden, anstatt eine allgemeingültige Definition anzustreben. So kann man etwa **Wirkungsbereiche** differenzieren (z. B. Wirkungen auf das Verhalten, auf das Wissen, auf Meinungen und Einstellungen, auf Emotionen), aber auch **Wirkungsphasen**, nämlich: Wirkungen vor, während und nach Empfang einer Aussage oder Wirkungen im Zeitverlauf (kurzfristig und langfristig) (vgl. dazu Bonfadelli 1999, S. 18 ff.). Oftmals meinen wir, wenn wir von „Medienwirkungen“ sprechen, Wirkungen in der so genannten „postkommunikativen“ Phase und da speziell Konsequenzen im Handeln von Menschen, nachdem sie eine Botschaft aus den Medien rezipiert haben (z. B. ein Produkt kaufen oder eine Partei wählen etc.). Aber schon die Hinweise auf die begriffliche Komplexität zeigen, dass an diesen postkommunikativen Wirkungen eben auch andere Wirkungspänomene beteiligt sind.

Ein zu simple Frage

Die Tatsache, dass bis heute keine eindeutige Antwort existiert, liegt demgemäß auch an der **Undifferenziertheit** – um nicht zu sagen: an der **Simplexität** – der **Fragestellung** selbst, die sich in dieser globalen Form wissenschaftlich im Grunde gar nicht beantworten lässt. Und zwar in erster Linie deshalb nicht,

weil sie das Publikum auf einen eher passiven Faktor reduziert: „Die Begriffe ‚Wirkung‘ und ‚Wirkungsforschung‘ tragen die Hypothek einer engen, eindimensionalen, theoretisch überholten Perspektive aus der Frühzeit des Forschungszweiges“ (Berghaus 1999, S. 181) mit sich, heißt es dazu etwa in der aktuellen Fachliteratur.

Diese Perspektive reicht zurück bis in die 30er Jahre des 20. Jahrhunderts, als mit dem Aufkommen der modernen Massenpresse und des Rundfunks die politische Propaganda und die Wirtschaftswerbung entstanden. Damals galten die Massenmedien als allmächtige Manipulationsinstrumente: Die so genannte „Stimulus-Response(S-R)-Theorie“ der Medienwirkung („Omnipotenz“-These) ging davon aus, dass sorgfältig gestaltete mediale Stimuli jeden Menschen auf die gleiche Weise erreichen, dass jeder die Aussagen in der gleichen Art wahrnimmt und auch identisch darauf reagiert – kurz: Der Inhalt der Botschaft und die Richtung des Effekts wurden gleichgesetzt (vgl. Schenk 2002, S. 24 ff.).

Heute weiß man, dass dieser Schluss falsch ist – und man weiß vielfach auch warum. In der Folge möchte ich dies näher erläutern – und zwar anhand von Befunden aus der bisherigen Wirkungsforschung.

Eine zentrale Erklärung für die äußerst heterogenen Wirkungszusammenhänge findet man z. B. in psychologischen Phänomenen, die als

Kognitive Dissonanz und selektive Wahrnehmung

erkannt worden sind. Gehen wir von einem alltäglichen Beispiel aus: Eine Person, die gerne und viel raucht, wird in der Zeitung mit einem Bericht über den neuesten Stand der Krebsforschung konfrontiert. Dort ist zu lesen, dass der Zigarettenkonsum das Risiko einer Lungenkrebskrankung drastisch erhöht. Wie wirkt dieser Bericht auf den Leser?

Die Dissonanztheoretiker argumentieren, dass der Leser dadurch in einen mentalen Spannungszustand (kognitive Dissonanz) gerät: Die positive Einstellung zum Rauchen harmonisiert nicht mit den negativen Folgen dieses Verhaltens (Schädigung der eigenen Gesundheit). Dieser Zustand drängt nach Aufhebung. Eine Möglichkeit wäre natürlich die Verhaltensänderung (= Aufhören zu rauchen). Aber solche starken Medienwirkungen sind äußerst selten.

In der Regel stellen sich vergleichsweise „abgeschwächte“ Wirkungen ein – und zwar deshalb, weil unser Leser diese Botschaft höchst selektiv wahrnimmt. Zunächst wird er vielleicht versuchen, diese Meldung (bewusst, aber auch unbewusst) zu überblät-

tern, also gar nicht erst genau zu lesen (nach dem Motto: das kenne ich sowieso schon ...). Das lindert schon ein wenig die kognitive Spannung, weil er dann schnell wieder darauf vergisst (die Psychologen sprechen hier bisweilen auch von „Verdrängung“). Gelingt dies nicht, dann wird er versuchen, den Inhalt zu relativieren (etwa: Die Luftverschmutzung durch Industrie und Verkehr ist viel schädlicher als die paar Zigaretten ...). Schließlich kann er das Objekt des Anstoßes (die Zigarette) in ein wesentlich ungefährlicheres Licht rücken (Motto: Ich rauche ja bloß schadstoffarme Filterzigaretten ...).

Mit der Dissonanztheorie lässt sich also gut erklären, dass wir die Medieninhalte nicht nur unterschiedlich intensiv wahrnehmen, sondern dass wir sie auch ganz unterschiedlich interpretieren.

Andererseits können Medieninhalte aber sogar auf uns „wirken“, ohne dass wir sie unmittelbar rezipiert haben – es hat uns z. B. jemand davon erzählt.

Opinion-Leading

Nehmen wir an, im Bekanntenkreis unseres starken Rauchers befindet sich ein Lungenfacharzt und die beiden unterhalten sich über das höhere Krebsrisiko von Rauchern. Im Laufe des Gesprächs erwähnt der Arzt den Artikel einer Fachzeitschrift, wonach aktuelle Untersuchungen ergeben hätten, die krebserregenden Substanzen würden auch beim Rauchen von Filterzigaretten inhaliert ...

Abgesehen davon, dass unser Raucher damit neuerlich in einen Zustand kognitiver Dissonanz gerät, verweist diese Situation auf den Stellenwert der interpersonalen Kommunikation im Prozess von Medienwirkungen: Der Lungenfacharzt aus dem Bekanntenkreis unseres Rauchers befindet sich in der Rolle eines typischen „Opinion-Leaders“ (Meinungsführers): Er genießt bei seinem Bekannten Expertenstatus (in seiner Kompetenz als Facharzt), rezipiert einschlägige Medieninhalte (Fachzeitschriften), gibt auch Rat in fachspezifischen Fragen und beeinflusst dadurch die Meinungen seines Gesprächspartners – möglicherweise sogar sein zukünftiges Verhalten.

Das ist übrigens ein relativ abgesichertes Ergebnis einschlägiger Forschung: **direkte, persönliche Gespräche beeinflussen unsere Meinungen, Einstellungen und unser Handeln viel eher als die Rezeption von Medieninhalten.**

Diese und ähnliche Befunde haben schon vor einigen Jahrzehnten die Komplexität des Wirkungsgeschehens ein wenig transparenter gemacht – jedenfalls hat sich die Forschungsperspektive schon in den 1960er Jahren radikal geändert.

Der aktive Rezipient

Einer der meistzitierten Sätze aus der Wirkungsforschung stammt von Elihu Katz und lautet (in deutscher Übersetzung): Nicht mehr die Frage „**Was ma-**

chen die Medien mit den Menschen?“, sondern deren Umkehrung „**Was machen die Menschen mit den Medien?“** (Katz/Foulkes 1962, S. 378) ist die angemessene Version.

Der damit angesprochene „*Uses and Gratifications-Approach*“ (zu deutsch: **Nutzen- und Belohnungsansatz**) geht davon aus, dass wir deshalb fernsehen, Radio hören, Zeitung lesen oder auch im Internet surfen, weil wir uns davon einen Nutzen bzw. eine Art Belohnung (Gratifikation) erwarten. Diese „Belohnungen“ sind individuell verschieden. Das bedeutet aber zugleich, dass man diese Gratifikationen auch relativ losgelöst von den konkreten Medieninhalten suchen und finden kann.

Ein Beispiel: Vier Menschen können aus ein und derselben TV-Diskussion zwischen Politikern vier verschiedene Gratifikationen beziehen. Der eine hofft auf trickreiche Verbalattacken eines bekannten Oppositionspolitikers, der zweite will Details zum Wahlprogramm einer bestimmten politischen Partei erfahren, der dritte schaut nur zu, damit er am nächsten Tag an seinem Arbeitsplatz mitdiskutieren kann und der vierte dreht den Fernseher nur deswegen an, um sich dem Gespräch in der Familie zu entziehen. Und damit sind noch gar nicht alle bislang erforschten „Nutzungsarten“ genannt (vgl. näher: Burkart 2000, S. 220 ff.).

Natürlich kann auch eine einzige Person mehrere verschiedene Gratifikationen aus der TV-Diskussion beziehen. Der springende Punkt ist, dass man **aus der Perspektive des Nutzenansatzes die Rezeption** von Medieninhalten als **zielorientiertes Handeln** begreift und dem **Publikum** keine passive, sondern eine relativ **aktive Rolle** im Massenkommunikationsprozess zuschreibt – es ist stets vom so genannten „aktiven Publikum“ die Rede. Medienaussagen gelten daher längst nicht mehr als „Stimuli“, die in ihrer Bedeutung mehr oder weniger vorgefabriziert sind und auf die verschiedene Menschen ganz ähnlich reagieren, sondern sie werden als interpretationsbedürftige(!) Objekte betrachtet, als **Wirklichkeitsangebote des Mediums**, mit denen der **Rezipient** entsprechend seiner aktuellen Bedürfnislage recht **subjektiv** umgeht.

Es wird also nicht (mehr) naiv unterstellt, dass zwischen dem Inhalt einer medialen Aussage und ihrer Bedeutung ein eindeutiger Zusammenhang besteht – vielmehr gilt: Nahezu jeder Inhalt kann auf nahezu beliebige Weise vom jeweiligen Rezipienten benützt werden.

Aktueller Forschungsstand

Die Gültigkeit dieser Befunde wurde immer wieder bestätigt, dennoch hat sich die Wirkungsforschung weiterentwickelt. Seit vielen Jahren wird beispielsweise betont, dass man – trotz der berechtigten Relativierung des Wirkungsbegriffes – keinesfalls davon ausgehen darf, Medien wären gleichsam wirkungslos. Das Gegenteil ist der Fall – **die reichweitenstar-**

ken Medien (mit hohen Leser-, Hörer- und Seherfrequenzen) müssen sehr wohl als **mächtige Beeinflussungsinstanzen unserer Gesellschaft** gesehen werden. Aber worin genau besteht ihre eigentliche „Macht“?

Eine Antwort darauf lautet: Sie besteht vor allem in der **Vermittlung von Wissen** bzw. im **„Diktat“ von Themen** und weniger in der unmittelbaren Einstellungs- und Verhaltenbeeinflussung. Damit ist das Konzept vom so genannten

Agenda-Setting

angesprochen. Der Kerngedanke besteht in der Annahme, dass die Massenmedien nicht so sehr beeinflussen, *was* wir denken, sondern *worüber* wir nachdenken. Die Macht der Medien – ihre eigentliche „Wirkung“ im ursprünglichen Sinn – besteht darin, dass sie uns gleichsam diktieren, welche Themen wir auf die „Tagesordnung“ (Agenda) unseres Denkens setzen. Mit dieser **„Tagesordnungs-“** oder auch **„Thematisierungsfunktion“** werden den Medien vor allem kognitive Effekte zugeschrieben.

Mittlerweile existieren drei Modellvarianten:

(1) Das **Awareness-(Aufmerksamkeits-)**Modell besagt, dass die Medienrezipienten auf bestimmte Themen überhaupt nur aufmerksam werden, weil die Medien darüber berichten. (2) Das **Saliency-(Hervorhebungs-)**Modell verweist darauf, dass die unterschiedliche Gewichtung der Themen in der medialen Berichterstattung die Ursache dafür ist, dass die Rezipienten diese Themen auch für unterschiedlich wichtig halten und schließlich (3) das **Prioritäten-(Rangfolge-)**Modell, das diese Annahme radikalisiert und unterstellt, die Themenrangfolge der Medienagenda schlage sich spiegelbildlich in einer dementsprechenden Publikumsagenda nieder.

Inzwischen hat die Forschung aber auch einige erwähnenswerte Details entdeckt: So können mitunter von der Tageszeitung stärkere Themenstrukturierungseffekte ausgehen als vom Fernsehen – man vermutet, weil die Zeitung durch Aufmachung und Gestaltung Themen besser hervorheben oder zurückdrängen kann als das Fernsehen, dem man eher einen kurzfristigen **„Scheinwerfereffekt“** attestiert. Außerdem hat sich abermals eine Publikumsvariable als wirkungsrelevanter Faktor herausgestellt, nämlich das **„Orientierungsbedürfnis“** der Rezipienten. Hohes Orientierungsbedürfnis führt – zusammen mit verstärkter themenspezifischer Mediennutzung – zu ausgeprägteren Agenda-Setting-Effekten und provoziert außerdem persönliche Gespräche über eben diese Themen – ein Umstand, der ja bereits weiter oben im Rahmen des Opinion-Leader-Konzeptes als wirkungsrelevant erkannt worden ist.

Fazit

Was lässt sich daraus nun insgesamt schlussfolgern? Ich glaube, zunächst dreierlei: Einmal können wir

davon ausgehen, dass

(1) Medien fraglos „Wirkungen“ haben, aber dass eine erste Schwierigkeit bereits darin besteht, die Frage danach zu präzisieren – es existieren eben unterschiedliche Wirkungsbereiche und Wirkungsphasen. Schon allein deshalb kann es niemals eine einheitliche, geschweige denn eine einzige Antwort auf die Frage nach „den Medienwirkungen“ geben. Weiters lässt sich sagen, dass

(2) die zentrale und zugleich aktive Rolle der Rezipienten (des Publikums) im massenmedialen Wirkungsgeschehen kaum zu überschätzen ist – wir gehen nämlich recht individuell mit Medien und ihren Inhalten um. In diesem Zusammenhang war auch schon vom „widerspenstigen“ Publikum die Rede, das sich den Wirkungsabsichten der Kommunikatoren entzieht. Schließlich ist festzuhalten, dass man

(3) die Macht der Medien aber auch nicht unterschätzen sollte – sie bestimmen weitgehend, welche Themen wir für wichtig bzw. unwichtig halten.

Was zu alledem noch hinzukommt, das ist allerdings

(4) die Prozesshaftigkeit sozialwissenschaftlicher Forschungsbereiche, und „Medienwirkungen“ sind ein solcher Forschungsbereich: **Soziale Realität ist niemals statisch, sondern sie befindet sich eigentlich stets im Wandel.** Medieninhalte, Programmangebote, Präsentationsformen, mediale Organisations- und Infrastrukturen ändern sich immer wieder (denken wir nur aktuell an die Verbreitung des Internets) – und damit ändern sich auch die Rezeptionsweisen und Gewohnheiten des Publikums – insgesamt also: die medialen Wirkungsbedingungen. „The show goes on“ gilt somit nicht nur für die Medien, sondern auch für die Medienforschung. Für letztere kann nur nochmals betont werden: Endgültige Antworten wird es kaum jemals geben und allgemeingültige Befunde sind rar – in einige dieser „Raritäten“ wurde hier Einblick gewährt.

Literatur:

- Berghaus, Margot (1999): Wie Massenmedien wirken. Ein Modell zur Systematisierung. In: Rundfunk und Fernsehen 2/1999, S. 181–199.
- Bonfadelli, Heinz (1999): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz: UVK Medien.
- Bonfadelli, Heinz (2000): Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. Konstanz: UVK Medien.
- Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. überarbeitete und aktualisierte Auflage. Wien: Böhlau/UTB.
- Katz, Elihu/Foulkes, David (1962): On the Use of the Mass Media as „Escape“: Clarification of a Concept. In: Public Opinion Quarterly Vol. 26/1962, S. 377–388.
- Merten, Klaus (1994): Wirkungen der Medien. In: Merten, Klaus/Schmidt, Siegfried J./Weischenberg, Siegfried (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdt. Verlag 1994, S. 291–328.

Pürer, Heinz (Hrsg.) (2003): Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio, Fernsehen und Online-Medien. 5. völlig erneuerte Auflage. Salzburg: Kuratorium für Journalistenausbildung (im Druck).

Schenk, Michael (2002: Medienwirkungsforschung. 2. Aufl. Tübingen: Mohr.

Roland Burkart, ao. Univ.-Prof. am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der Universität Wien.

Aktuelle Publikationen (Auswahl): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder.

Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien, Köln: Böhlau/UTB 2002 (4. Aufl.); Kommunikationstheorien. In: Bentele/Brosius/Jarren (Hrsg.): Handbuch Öffentliche Kommunikation. Wiesbaden: Westdt. Verlag 2003 (im Druck); Verständigungsorientierte Öffentlichkeitsarbeit. Ein Konzept für Public Relations unter den Bedingungen moderner Konfliktgesellschaften. In: Bentele/Fröhlich/Szyszka (Hrsg.): Handbuch/Lexikon PR. Wiesbaden: Westdt. Verlag 2003 (im Druck); Kommunikationstheorien. Ein Textbuch zur Einführung (gemeinsam mit Walter Hömberg). Wien 1992 – Neuauflage in Vorbereitung.

PRESSE INFO

Wegweiser durch die Informationsflut

Die Informationsdichte ist heute so hoch wie nie zuvor. Politische Entscheidungsprozesse sind damit für viele unüberschaubar. Gefragt ist jetzt das Vermitteln von Medienkompetenz für Jugendliche als Unterrichtsprinzip. Eine Podiumsdiskussion am Nationalfeiertag hat sich mit der Thematik beschäftigt.

Tanja Traxler

Noch keine Generation zuvor war mit solch einer Informationsüberflutung konfrontiert wie die heutige. Eine Podiumsdiskussion zum Thema „Demokratie innovativ – zwischen Bezirk und Europa“ befasste sich mit der Frage, ob dieses Mehr an Information für Demokratie und Demokratiebewusstsein förderlich sei. Bezeichnenderweise fand die vom Demokratieforum Wien organisierte Debatte am Nationalfeiertag im Wiener Rathaus statt. Moderiert wurde sie von Martin Bernhofer, Leiter der ORF-Radioabteilung „Wissenschaft, Bildung, Gesellschaft“.

Eine problematische Tendenz innerhalb der Massenmedien ist die Konzentration auf Qualität und Quote, diagnostizierte Ursula Maier-Rabler, Kommunikationswissenschaftlerin an der Universität Salzburg. Es gelte, die Infor-

mationsflut zu filtern. Medienkompetenz sollte nicht nur im Unterrichtsfach Politische Bildung vermittelt werden, forderte die Historikerin Heidemarie Uhl.

Keine Reflexion

Genau das sei nicht der Fall, meinte ein Schüler aus dem Publikum: „Das Problem der Jugend, in der Politik nicht wahrgenommen zu werden, liegt an ihrem politischen Desinteresse.“ Anstatt dem entgegenzuwirken, sei Frontalunterricht statt Reflexion die übliche Lehrmethode.

Isabella Hager, Mitarbeiterin des SCHÜLERSTANDARD, vertrat am Podium die Stimme der Jugend. Sie konstatierte, dass politisches Desinteresse nicht nur die Jugend betreffe. Außerdem gäbe es sehr wohl Jugendliche, die sich sehr für Politik interessierten. Georg Kreis, Historiker und Leiter des Europainstituts der Uni-



Debatte um die Kompetenz der Jugend im Wiener Rathaus: Isabella Hager, Oliver Rathkolb, Martin Bernhofer, Ursula Maier-Rabler, Georg Kreis und Heidemarie Uhl (v. li.). Foto: Nowald

versität Basel, setzte ähnlich an. „Die Jugendlichen sind politisch, nur mit Parteipolitik können sie nicht begeistert werden, was unter anderem daran liegt, dass sie kein Wahlrecht haben.“ Laut Oliver Rathkolb, Leiter des Demokratiezentrums Wien, belegen Studien, dass die Meinungsbildung junger Menschen hauptsächlich durch persönliche Gespräche mit Eltern und

Freunden passiere, gleich an zweiter Stelle stehe das Internet. In Folge bezeichnete Maier-Rabl das Internet als „Zurücklehnenmedium“.

Nichttransparenz

„Die Transparenz, die das Internet bieten würde, wird vernichtet durch die Nichttransparenz politischer Inhalte“, fasste Rathkolb die Problematik der digitalen Informa-

tionsüberflutung zusammen. Maier-Rabler stand der Vision einer leitenden Oberinstanz kritisch gegenüber: „Das Warten auf jemanden, der einem sagt, was richtig ist, muss aufhören.“ Wenn schon nicht „warten“, so dürfe man „erwarten“, forderte Uhl, was von Hager unterstrichen wurde: „Man kann sich dann etwas erwarten, wenn man auch dazu bereit ist, etwas dafür zu tun.“

aus „Der Standard, Schülerstandard, 28. 10. 2003