

Zentrale Fragen der Medienwirkungsforschung im Überblick

→ „Oprah’s Pick“, Meinungsführer und das aktive Publikum

Von Michael Jäckel*

TV-Empfehlung treibt Buchauflagen in die Höhe

Erstaunliche Wirkungen – eine Vorbemerkung

Als die amerikanische Talkmasterin Oprah Winfrey im Frühjahr 2004 den Roman „Anna Karenina“ dem amerikanischen Fernsehpublikum als Sommerlektüre empfahl, stieg die Nachfrage nach diesem 862 Seiten umfassenden Buch binnen weniger Tage sprunghaft an. Der Verlag Penguin Classics erhöhte die Auflage auf 900 000, bis zu diesem Zeitpunkt waren von einer Neuübersetzung des Tolstoi-Romans gerade einmal 15 000 bis 20 000 Exemplare verkauft worden. Ein Jahr zuvor hatte die Empfehlung der Talkmasterin bereits zu einer überdurchschnittlichen Nachfrage des Romans „Jenseits von Eden“ geführt. Gleichzeitig wird über einen interaktiven Buchclub, den Winfrey im Jahr 1996 gegründet hat, der Leserschaft Hilfestellung gegeben, verbunden mit Aufforderungen wie: Bis morgen sollten Sie auf Seite 237 sein! (1) „Oprah’s Pick“ (=Oprah’s erste Wahl) hatte wieder einmal gewirkt.

In Deutschland bewirken Empfehlungen in Ratgebersendungen, sei es zu Büchern, Musik oder Gesundheitsprodukten, ebenfalls, dass die entsprechenden Dienstleistungseinrichtungen eine erhöhte Nachfrage registrieren. Statistiken werden zwar eher geheim gehalten, aber gelegentlich, so un-

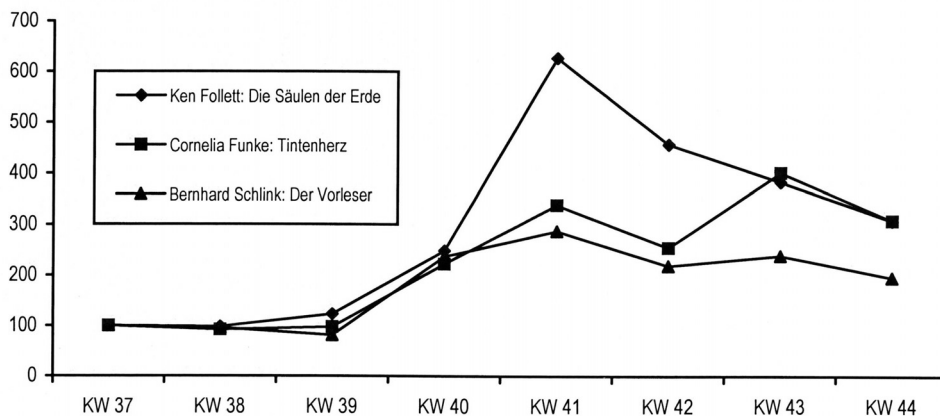
längst im Nachgang zur Sendung „Das große Lesen“, wurde exemplarisch geprüft, wie sich die Nachfrage nach einigen der bestplatzierten Titel veränderte (vgl. Abbildung 1). Die Kurvenverläufe verdeutlichen, dass nach der Ausstrahlung der Sendung am 1. Oktober 2004 Bücher, die seit langem erschienen waren, ein Zwischenhoch erlebten.

Auch der Sendung „Lesen“ mit Elke Heidenreich wird ein Bestseller-Effekt nachgesagt. Auf der seit 2001 vom Unternehmen Media Control ermittelten Verkaufsliste sind Bücher, die in diesem Magazin empfohlen werden, in der Regel gut positioniert. (2)

Die genannten Beispiele haben gemeinsam, dass bei bestimmten Medienangeboten offensichtlich gleiche oder ähnliche Reaktionen in Teilen des Publikums zu registrieren sind. Folgerichtig würde man dazu neigen, eine direkte Beziehung zwischen dem Stimulus und der Reaktion zu konstatieren. Eine pragmatische Einschätzung könnte auch wie folgt lauten: Mögen zwischen dem Stimulus und dem evozierten Verhalten noch so viele zwischengeschaltete Variablen gewirkt haben (Zögern, Nachdenken, Konsultation von Freunden etc.), letztlich zählt „overt behavior“, das tatsächliche Verhalten. Zur Rechtfertigung seiner zögerlichen Einschätzung könnte der Medienwirkungsforscher sagen: Es werden tagaus, tagein Empfehlungen ausgesprochen: in Talkshows, in Daily Soaps, in Kultursendungen, in Leitartikeln. Aber sie beschäftigen die Öffentlichkeit nur, wenn eine nicht näher definierte kritische Größe überschritten wird, die gleichsam dazu verleitet, von massenhaften Reaktionen zu sprechen. Raymond Bauer hat dies bereits in seinem Beitrag „The obstinate audience“ (1964) (3) verdeutlicht, worauf an späterer Stelle noch einzugehen sein wird. Dass das Publikum eben auch widerspenstig („obstinate“) sein kann, belegen die Folgen eines Testberichts über die Qualität einer auf SAT.1 von prominenter Seite empfohlenen

Beleg für direkte Wirksamkeit des Mediums Fernsehen?

Abb. 1 Absatzzahlen von Büchern nach Ausstrahlung der Sendung "Das große Lesen" (ZDF) am 1.10.2004 in Tsd.



Quelle: börsenblatt, 47/2004, 18. November 2004, S. 7.

* Universität Trier.

Hautcreme. (4) Empfehlungen sind insbesondere in sensiblen Bereichen anfällig für Bumerang-Effekte, die in ihrer Intensität mit positiven Effekten vergleichbar sind.

Sender und Empfänger unter heutigen Bedingungen noch sauber zu trennen?

Der vorliegende Beitrag möchte die Diskussion um den Stand der Medienwirkungsforschung im Kontext solcher und vergleichbarer Beispiele diskutieren. Dabei soll nicht nur die Frage im Vordergrund stehen, was mit starken Medienwirkungen gemeint sein kann. Ebenso ist die Rolle des Rezipienten neu zu beleuchten. Dies verlangt eine erneute Auseinandersetzung mit dem Stimulus-Response-Modell, auch wenn es in jüngster Zeit als ein Mythos bezeichnet wurde. (5) Insbesondere gilt es die Frage zu diskutieren, ob angesichts der Rahmenbedingungen heutiger Mediensysteme einerseits und der Individualisierungsprozesse in modernen Gesellschaften andererseits eine strikte Trennung von Sender und Empfänger noch eine angemessene Differenzierung darstellt. Die Medien und ihre Angebote scheinen diesbezüglich die Funktion der Vernetzung von Präferenzen zwischen Präsenzpublika und dispersen Publika (im Sinne Maletzkes) zugleich zu übernehmen. (6) Gerade das Verhalten jüngerer Altersgruppen dient hier häufig der Illustration. Angebot und Nachfrage werden nicht mehr säuberlich getrennt, ein Zusammenwirken beider Bereiche wird erwartet. In Bezug auf die Wirkung von Werbung stellte Luhmann beispielsweise fest: „Die Bedenken gegen Mitwirkung an Werbung = Mitwirkung am Kapitalismus entfallen. Die Adressaten der Werbung erlauben ein Zusammenwirken.“ (7) Noch weitergehend meinte der ehemalige Präsident der Max-Planck-Gesellschaft, Hubert Markl, dass über nationale Grenzen hinweg praktizierte Kommunikationsstrategien das Fundament für Vernetzungen ganz neuer Art sind, als deren erstaunliches Resultat der Eindruck eines „gigantischen Medien-Cloning“ zurückbleibt. Wörtlich stellte er fest: „Die kommunikativen Netze setzen Prozesse der Selbstorganisation in Gang, eine Art gigantisches Medien-Cloning, das wir manchmal belächeln, vor dem wir zum Teil aber auch schaudernd zurückschrecken. Früher kannten wir das nur von Miniröcken – Moden, die um die Welt liefen. Jetzt können die Medien die Menschheit in Massenerregungen versetzen, wie etwa beim Tod von Diana: Da steigern sich Milliarden Menschen angesichts eines Autounfalls in eine kollektive Trauerbegeisterung hinein.“ (8) Dayan und Katz (1996) haben hierfür den Begriff „Media Events“ vorgeschlagen. (9)

Vernetzung über nationalstaatliche Grenzen hinweg

Die Metapher der „Vernetzung“ ist darüber hinaus in einen Kontext zu stellen, der die Folgen natürlicher und/oder mediatisierter Ereignisse nicht mehr allein im nationalstaatlichen Rahmen diskutiert. Während die Idee des Medien-Cloning die Konvergenz von Interessen und Vorlieben betont, und damit auch auf die Konsequenzen der Inanspruchnahme von mehr oder weniger angepassten Sendeformaten (Audio und Video) in vielen Ländern der Welt hinweist, kann ebenso auf das Wiederbeleben von Foren des Informationsaustauschs hingewiesen

werden, die in der WebLog-Szene einen besonders prononcierten Niederschlag gefunden haben. (10)

Die Idee, dass Medien kulturelle Foren für unterschiedliche Themen aufbauen und fortschreiben, ist sowohl für das weite Feld politischer Themen, aber auch für die Verarbeitung von unvorstellbaren Katastrophen zutreffend, wie es (nicht nur) durch die Reaktionen auf das Seebeben in Südasien verdeutlicht wurde und wird. Am 2. Februar 2005 ergab eine Suchmaschinenrecherche zu den Begriffen „Tsunami + Video“ über acht Millionen Einträge. Amateurvideos wurden zum Download zur Verfügung gestellt, die Nachfrage war enorm. Die hohe Anteilnahme an der Katastrophe hat viele Gesichter. Sie führt fast unweigerlich auch dazu, dass in der „Flut“ der Nachrichten die Ausbeutung des Spektakulären seinen Platz findet. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung kommentierte die weltweite Diffusion von Bildern aus anderen Katastrophen-Zusammenhängen wie folgt: „Sie zeigen nicht, was sie vorgeben. Sie belegen aber, wie vorsichtig man gerade bei Bildern sein muss, deren Herkunft fraglich ist, und wie Geschäftemacher versuchen, noch selbst die größte Katastrophe auszubeuten.“ (11)

Das als Konsequenz von Medienangeboten beobachtbare Verhaltensspektrum ist somit schwerlich auf einen Nenner zu bringen. Obwohl für Generalisierungen häufig die empirische Evidenz fehlt, münden Debatten über Medienwirkungen dennoch immer wieder in deutliche Vorwürfe. Für die Beantwortung der hier angedeuteten Aspekte wird im weiteren wie folgt vorgegangen:

In einem ersten Schritt wird ein erneuter Rückblick auf die Infragestellung einer Wirkungsvorstellung vorgenommen, die sich als direkt bezeichnen lässt. Hier soll diskutiert werden, an welchen Merkmalen starke Medienwirkungen abgelesen wurden. In einem zweiten Schritt wird ein kritischer Blick auf die klassische Unterscheidung von Sender und Empfänger geworfen. Dabei gilt es, mehrstufige Wirkungsmodelle, die spätestens seit der Formulierung des Two-Step-Flow-of-Communication verhandelt werden, mit der Idee der kommunikativen Netze zu verknüpfen. Schließlich ist drittens zu fragen, wie in diesem Gesamtkontext die Idee des aktiven Publikums zu verorten ist und welche Konsequenzen sich daraus für zukünftige Aufgabenfelder der Medienwirkungsforschung ergeben können.

Massenkommunikation und Wirkung – ein kurzer Rückblick

In ihrem Beitrag „Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action“ diskutierten Lazarsfeld und Merton „Fragen, die die Aufmerksamkeit der Menschen erregen“ (12), und stellten fest, dass Probleme der Massenkommunikation zweifellos zu den jüngeren in diesem Bereich gehören. Das war im Jahr 1948. Die artikulierten Besorgnisse hatten ein beachtliches Maß erreicht,

Für Generalisierungen fehlt oft empirische Evidenz

Lazarsfeld/Merton 1948: Massenkommunikation als Problem erkannt

die Begleiterscheinungen einer expandierenden Populärkultur sicherten dem moralischen Urteil hohe Aufmerksamkeit, aber geringe Folgewirkung. Vorgegangen wurden beispielsweise bereits Frustrationen der Wissensgesellschaft (13), die sich in dem Paradox einer Verminderung des Wissens durch seine Vermehrung niederschlugen: „Die Menschen lesen mehr, aber verstehen weniger.“ (14) Ebenso mussten die Autoren eingestehen, dass die Art und Weise, wie das Publikum seine freie Zeit nutzt, mit einem oberflächlichen Engagement für die Probleme der Gesellschaft einhergeht. Man ist zwar auf dem Laufenden, aber nicht wirklich engagiert. Aus diesem Zusammenhang ist seinerzeit die Diagnose hervorgegangen, dass „die Massenmedien zu den bedeutendsten und wirksamsten gesellschaftlichen Narkotika gerechnet werden (können)“. (15)

Prädispositionen der Nutzer beeinflussen Aufmerksamkeit

Darüber hinaus wird festgestellt, dass Prädispositionen der Publika darüber befinden, welchen Dingen sie Aufmerksamkeit schenken. Wer klassische Musik mag, der hört sie auch im Radio, wer politisch interessiert ist, liest die Tageszeitung intensiv. Den Geschmack und die Präferenzenordnung zu verändern, erweist sich als ein schwieriges Projekt. Deshalb wohl formulierte man die Erwartung: „In kühner Phantasie, die die Fesseln der augenblicklichen Organisation der Massenmedien hinter sich lässt, wäre es denkbar, eine strenge Aufsicht über alle Medien einzuführen, die darauf achtet, dass nichts gedruckt, gesendet oder ausgestrahlt wird außer ‚dem Besten, das in der Welt gesagt und gedacht wurde‘. Ob eine radikale Veränderung in der Versorgung mit Massenkunst das geschmackliche Niveau des Massenpublikums automatisch verändern würde, muss offen bleiben.“ (16) Lazarsfeld und Merton setzten ihre Hoffnung auf systematische Forschung, die diese Offenheit durch mehr Gewissheit ersetzt: „Sollte diese Diskussion 1976 wiederaufleben, können wir vielleicht mit gleicher Gewissheit unsere Kenntnisse von erfolgreichen Vorgehensweisen ausbreiten.“ (17) Die Jahreszahl könnte auch durch „2005“ ersetzt werden.

Prestige verleihende Funktion der Massenmedien

Unter Rückgriff auf das einleitende Beispiel kann hier nur die hypothetische Frage ergänzt werden, ob Oprah Winfrey die Sache schon in den 50er Jahren hätte richten können. Wenn Riesmans Diagnose einer außergeleiteten Gesellschaft die USA der 50er Jahre zutreffend charakterisiert, müsste Penguin Classics bereits damals erfolgreich gewesen sein. Jedenfalls sahen auch Lazarsfeld und Merton die Prestige verleihende Funktion der Massenmedien. Sie „vergrößern die Autorität von Individuen und Gruppen, indem sie Bedeutung beglaubigen.“ (18) Dies aber erfolgt nicht durch direkte Ansprache, sondern (zum Beispiel in der Werbung) durch Inszenierung eines zirkulären Musters gegenseitiger Bewunderung: Der Mann von Rang trinkt Whisky, bedankt sich beim Hersteller in Form wiederholten Schulterklopfens, das vom Hersteller erwidert wird. Das Publikum wiederum be-

obachtet und mag daraus Bedeutungsvolles ableiten. Dies wohl auch dann, wenn es eigentlich gar keinen Whisky mag. Der Sender setzt auf die Wirksamkeit dieses Musters und liest den Erfolg – wie Penguin Classics – an den Verkaufszahlen ab.

Massenkommunikation bedeutet ja zunächst nichts anderes als die Erreichbarkeit einer a priori unbekanntem Zahl von Empfängern, deren Existenz und deren Verstehen von bestimmten Informationen in einer wie auch immer weit gesponnenen Zukunft von gewissen mitteilenden Instanzen der Massenkommunikation zwar vorausgesetzt wird, über deren konkrete Verstehensprozesse aber prinzipiell nichts weiter bekannt sein muss. Wegen ihrer Heterogenität, der Unbekanntheit der Zeitpunkte und Orte ihrer Teilhabe an Massenkommunikation kann es auch nicht bekannt sein. Dieser Feststellung entspricht das unbestimmte Element in der Definition von Gerhard Maletzke, der auf eine zahlenmäßige Festlegung von „Masse“ verzichtete.

Natürlich impliziert der Diffusionsaspekt die Erreichbarkeit einer großen Zahl und damit die Chance, den Zugang zu Verbreitungsmedien zu instrumentalisieren. Aber wie das Publikum denkt, urteilt, ist letztlich zwar auch interessant und wird deshalb auch gemessen, aber Popularität, Abneigung, Kaufbereitschaft, Wahlabsicht, Sympathiebekundung sind nur Punkte auf einem Wirkungsstrang, an dessen Ende ein bestimmtes Verhalten erwartet wird. Deshalb mag mehr Aufmerksamkeit erhalten, was mit offensichtlichen und unerwarteten Konsequenzen verbunden ist. Aber spätestens hier beginnen auch die Abgrenzungsprobleme.

Die Annahme, dass Medienangebote in einem direkten Sinne wirken, ist zu einer Zeit formuliert worden, als sich ein signifikanter Aufstieg der Massenkommunikation vollzog. Für die erste Hälfte des 20. Jahrhunderts hieß dies: Kino, Hörfunk, Zeitung. Zu sagen, dass sich das Stimulus-Response-Modell geradezu als Erklärung aufdrängte, dürfte den Entdeckungszusammenhang wohl etwas verharmlosend darstellen. Unsystematische Äußerungen zur Wirkung von Medien sind auch in früheren Jahrhunderten zu finden, beispielsweise im Umfeld der Diskussion um Pressefreiheit, zu Beginn des Buchdruckzeitalters usw. Denis McQuail betont, dass der Glaube an „all-powerful media“ nicht so sehr das Resultat wissenschaftlicher Analyse gewesen ist, sondern Ergebnis eines expandierenden Massenkommunikationssystems (Zeitung, Kino, Radio), das eine hohe Akzeptanz durch die Bevölkerung erfuhr. (19) Auf welche Beispiele also wird verwiesen, wenn das inhaltliche Umfeld des Modells der „starken Medienwirkungen“ beschrieben wird?

Anmerkungen zu starken Medienwirkungen

Es sind in erster Linie ungewöhnliche Ereignisse, die in der Regel kurzfristige und unterschiedlich starke bzw. intensive Reaktionen zur Folge haben, deren Ursprung auf Mediennutzung zurückgeführt wird: Dies gilt für das berühmteste Beispiel, das

Am Ende der Wirkungskette interessiert vor allem: Verhalten

Äußerungen zu Medienwirkungen auch bereits in früheren Jahrhunderten

Ungewöhnliche Ereignisse rufen intensive Reaktionen hervor

① Nachrichtendiffusion und die relative Bedeutung von Ereignissen

	Diffusionsrate	Personen, die davon über interpersonale Kanäle erfuhren (in %)	Personen, die anderen davon erzählten (in %)
Ereignisse von relativ hoher Bedeutung			
Ermordung von John F. Kennedy (1963)	92 % in einer Stunde	51	-
Challenger-Unglück (1986)	50 % in 30 Minuten	57	59
Ereignisse von relativ geringer Bedeutung			
Rücktritt von Walter Jenkins* (1964)	50 % in 8 Stunden	3	-
Entscheidung der Kirche der Mormonen, das Priesteramt für Afro-Amerikaner zu öffnen (1978)	94 % in 24 Stunden	53	-

* Chief of Staff unter Präsident Lyndon B. Johnson.

Quelle: Rogers, Everett M.: Reflections on News Event Diffusion Research. In: Journalism & Mass Communication Quarterly 77, 3/2000, S. 567 (ausgewählte Beispiele).

Hörspiel „Die Invasion vom Mars“, ebenso aber auch für die Barsebäck-Panik, ein Hörfunkbericht über einen angeblichen Kernkraftwerkkunfall in Schweden, grundsätzlich aber auch für jedes Planspiel, dessen Intentionen bei Hörern oder Zuschauern auf Grund fehlender Informationen Verunsicherung und Angst hervorrufen, was wiederum zunächst emotionale Verhaltensweisen evoziert. (20) Diesen emotionalen Reaktionen folgt nach einer Phase der Orientierungssuche die kognitive Verarbeitung. Insofern bestätigen diese Beispiele, dass Rezipienten keineswegs immer vollständig informiert sind, sondern erst aktiv werden, wenn ein Konflikt wahrgenommen wird. Das bestätigen im Übrigen auch Balancetheorien. Aus solchen Beispielen lässt sich kaum die Schlussfolgerung ziehen, dass diese wiederholten Reaktionsketten eine Art von Permanenz dieser Form von Medienwirkungen mit sich bringen werden. Als man die „Mars“-Geschichte in Peru wiederholte, wurde der Sender kurzerhand „abgefackelt“. Wenn Medienanbieter Irritation zum Programm erheben, werden sie selbst zum Opfer.

Daraus folgt: Kurzfristige Reiz-Reaktions-Ketten dieser Art sind und bleiben selten. Der Überraschungseffekt könnte auch im Sinne eines Sleeper-Effekts interpretiert werden. Ist die Erinnerung erst einmal verpufft, besteht die Chance für ein neues Spektakulum. Aktuellstes Beispiel ist das Experiment eines Karlsruher Kunststudenten, der mit einer gefälschten „Tagesschau“-Version Besucher Karlsruher Gaststätten in Unruhe versetzte. Das als Vordiplomarbeit deklarierte Werk „Wordnapping“ begann als realitätsnahe Inszenierung der „Tagesschau“. Im Verlauf der Sendung stürmte dann ein bewaffneter Mann das Studio und bedrohte die Sprecherin mit einer Pistole. Zugleich verlangt er das Verlesen eines Textes über das „Böse in der Welt“. Die Ermittlungsbehörden berichteten auch hier von panikartigen Reaktionen und von einem Überschreiten der Grenzen künstlerischer Freiheit. (21)

Wer jeden Tag im Jahr zum 1. April erklärt, darf sich über den Defätismus der Rezipienten nicht wundern. Gerade an diesem Tag suchen Leser, Hörer und Zuschauer nach „fakes“. Am darauffolgenden Tag heißt es dann häufig wieder: „So stand es aber in der Zeitung!“

Eine weitere Variante von Beispielen, die kurzfristige, aber eben nicht nachhaltige Effekte illustrieren, lässt sich im Bereich der News-Diffusion-Studien identifizieren. Everett M. Rogers diskutiert viele dieser Beispiele in seinem Beitrag „Intermedia Processes and Powerful Media Effects“. (22) Rogers erwähnt neben den hier bereits genannten Studien der 30er und 40er Jahre Ereignisse, die entweder in Folge von so genannten Trigger Events (=auslösende Ereignisse) gleichgerichtete Verhaltensweisen nach sich ziehen oder aufgrund ihrer Brisanz von nahezu allen Rezipienten in einem kurzen Zeitraum erfahren und diskutiert werden (vgl. Tabelle 1). Auch diese Beispiele zeigen, an welchen Kriterien eigentlich das Vorliegen von starken, aber nicht notwendigerweise nachhaltigen Medieneffekten festgemacht wird:

Als der amerikanische Basketballspieler Magic Johnson bekannt gab, dass er HIV-positiv sei, konnten sich die telefonischen AIDS-Beratungsdienste nicht vor Anrufen retten. Eine massive Berichterstattung, die von den nationalen Meinungsführermedien und regionalen Anbietern getragen wurde, lenkte die Aufmerksamkeit in diese Richtung. Auch hier kann auf die Unterstützung durch die Show von Oprah Winfrey hingewiesen werden, die in ihrer Sendung vom 8. April 1992, also wenige Monate nach der maßgeblichen Pressekonferenz, die Telefonnummer der AIDS-Hotline einblendete. (23)

Katastrophen, wie beispielsweise die Explosion der Challenger-Raumfähre am 26. Januar 1986, setzen das parallele Wirken von Nachrichtenkanälen in Gang. Das Ereignis schockiert, löst große Betrof-

Wirkungsbeispiele aus dem Bereich der News-Diffusion-Studien

„Extremereignisse“ und paralleles Wirken von Nachrichtenkanälen

Wirkung basiert auch auf Vertrauen in die Medien

Über das beschriebene Wirkungsmuster hinaus signalisieren diese Fälle die Schattenseite von Vertrauen in die Seriosität der Kommunikatorebene.

fenheit aus, die sich in Gesprächen in und außerhalb der Medien fortsetzt. Der Hinweis auf den 11. September 2001 darf hier nicht fehlen. Emmer und andere haben dieses Ereignis ebenfalls im Kontext der News-Diffusion-Forschung analysiert und von einem Extremereignis gesprochen. Das Diffusionsmuster folgte auch hier dem bekannten Weg. (24)

Rogers zeigt an diesen Beispielen, dass eine massive Medienberichterstattung, aber auch der gezielte Einsatz von Kommunikationsstrategien im Rahmen von Informationskampagnen, interpersonale Kommunikation initiieren, aber nicht notwendigerweise in eine bestimmte Richtung lenken kann. Wirkung heißt in diesem Zusammenhang also beispielsweise eine vermehrte Konsultation von Beratungsdiensten oder – wie im Falle eines ungewöhnlichen (Nachrichten-)Ereignisses in Neu Delhi – „overt behavior“, in diesem Falle Milchgaben in den Tempeln zu opfern („Feeding milk to Hindu Dieties“), weil angeblich festgestellt wurde, dass die Götter dieses Getränk zu sich nehmen. (25)

Spektakuläre Wirkungen tatsächlich manchmal sehr begrenzt

In einem weiteren Sinne sollen diese Ausführungen von Rogers wohl auch verdeutlichen, dass wir bereits dann von starken Medienwirkungen sprechen, wenn es sich um eine ungewöhnliche Erscheinung handelt. Auch im Falle der vermeintlich spektakulären Medienwirkungen der Vergangenheit wie bei „The Invasion from Mars“ geht es in der Regel um die vorübergehende Gleichgerichtetheit von Verhaltensweisen, die eine solche Schlussfolgerung sehr wahrscheinlich machen. Es war Raymond A. Bauer, der 1964 darauf hinwies, dass beispielsweise auch im Falle des so genannten War Bond Day (einer Radiokampagne für US-Kriegsanleihen im Jahr 1943) realistischere allenfalls 2, vielleicht 4 Prozent der Hörerschaft Anleihen kauften. (26) Phänomene dieser Art überschreiten aber offensichtlich bereits einen Schwellenwert, der die Assoziation eines starken Medieneffekts affiziert. Es wird in der Regel nicht statistisch verrechnet, welcher Netto-Effekt aus Reaktionen unterschiedlicher Intensität resultiert. Nachbetrachtungen, zum Beispiel auch jene von Karl Erik Rosengren über die Barsebäck-Panik (27), nehmen dem Beispiel wenig von seiner Außergewöhnlichkeit. Aber offensichtlich besteht keine Einigkeit darüber, wo dieser Schwellenwert anzusiedeln ist. Re-Analysen von als klassisch bezeichneten Studien der Medienwirkungsforschung belegen dies, beispielsweise die Arbeit von Chaffee und Hochheimer aus dem Jahr 1982, die eine erneute Betrachtung der Wahlstudie „The People’s Choice“ von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet zusammenfasst. (28) Brosius und Esser stellen in diesem Zusammenhang fest: „Bei Cantril wurde die Besorgnis bzw. die Aufregung von 16 Prozent als Beleg für starke Wirkungen genommen, bei Lazarsfeld war eine Änderung der Wahlentscheidung – eine viel weitreichendere und längerfristige Wirkung – bei acht Prozent der Befragten ein Beleg für schwache Wirkungen.“ (29)

Für die Beurteilung der Wirkung mag dem externen Beobachter genügen, dass er Beobachtungen registriert bzw. darüber (medienvermittelt) erfährt, die ihm Verhaltensweisen benennen, die sich mit seinen eigenen nicht decken. Die gesellschaftliche Diskussion über die schädliche Wirkung von Massenmedien hat nicht nur eine lange Tradition, sie wird häufig auch vereinfacht geführt und garantiert Anschlusskommunikation. Dabei werden häufig einfache Wirkungs-Schemata aktiviert und auf die Allgemeinheit übertragen (Stimulus-Response). Einzelfälle genügen, um die hohe Wahrscheinlichkeit von Nachahmungen zu begründen. Sie werden weniger auf die eigene Person, sondern auf Dritte projiziert (Dritte-Person-Effekt). Was beispielsweise für die eigenen Kinder nicht gilt, ist dennoch ein Problem von gesellschaftlicher Relevanz. Daily Soaps konstruieren Scheinwelten, die viele als Spiegelbild der Wirklichkeit betrachten usw. Eine kollektive Haltung dieser Art muss paradoxe Effekte erzeugen: Alle diagnostizieren Wirkungen, aber keiner will der „Patient“ sein. Das Stimulus-Response-Modell ist zwar sehr tief im menschlichen Denken verankert, aber ebenso tief ist die Abneigung, diese Reaktionen objektiv zu beurteilen.

Rogers’ Beispielsammlung lädt dazu ein, Effekte von Spendenaufrufen, Enthüllungen etc. zu rekonstruieren. Aber viele dieser Effekte (vgl. auch Tabelle 1) werden aus im unmittelbaren Anschluss an das Ereignis durchgeführten Studien abgeleitet. Man muss schnell reagieren und geeignete Messinstrumente entwickeln. (30) Zu fragen ist, ob der Forschung viele in diesem Sinne starke Medieneffekte „durch die Lappen gehen“, weil keiner sie untersucht. Die Tatsache, dass etwa das Challenger-Unglück die Börse zu heftigen Reaktionen veranlasste, ist ja keineswegs außergewöhnlich. Reaktionen dieser Finanzinstitution sind heute ja schon fester Bestandteil täglicher Nachrichtensendungen. Die Börse wiederum beobachtet diese Beobachter und reagiert kurzfristig. Hier liegen zirkuläre Effekte vor, die sich nach dem Prinzip kommunizierender Röhren in die eine oder andere Richtung bewegen können.

Als Gemeinsamkeit bleibt: In der Regel sind es Effekte, die rasch verpuffen, sich quasi selbst auflösen. Ihre vorübergehende Stärke ist das Ergebnis von Kettenreaktionen. Das zugrundeliegende Muster ist offensichtlich nicht nur in Fällen zu beobachten, die den Verdacht der Manipulation auf sich ziehen, sondern ebenso im Falle nicht-spektakulärer Ereignisse. Auch die Absatzzahlen für bestplatzierte Bücher sind im Sinne eines Zwischenhochs interpretiert worden.

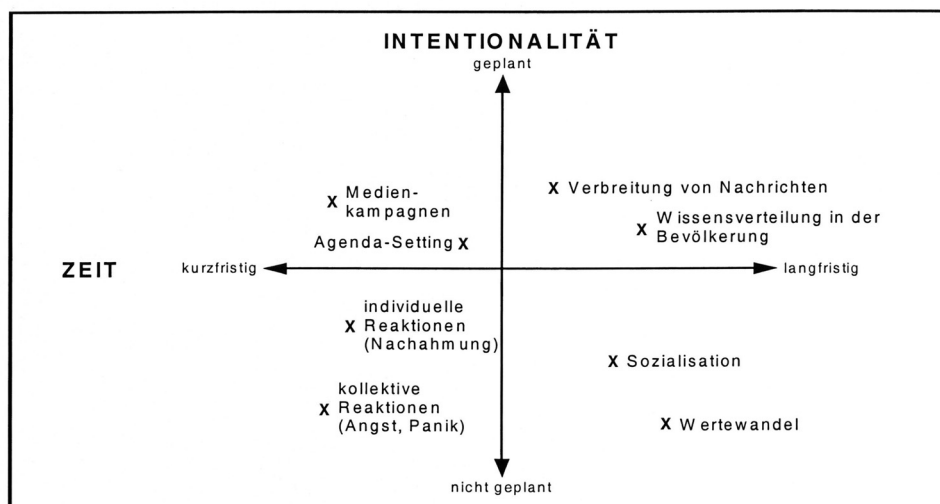
Eine langfristige Wirkung könnte aber darin bestehen, dass diese wiederkehrende Form von Aufmerksamkeitskonjunkturen Publika in ein System integrieren, das von der Abwechslung lebt. Was würde denn geschehen, wenn einem bestimmten Medium starke und ungewollte Wirkungen vorgeworfen würden? Die Medienkonkurrenz würde es kommentieren, aber ein endgültiger, abschließender Befund bzw. Zustand wird nicht hergestellt.

Oft vorschnelle Verallgemeinerung von Einzelfällen

Viele „starke“ Effekte verpuffen rasch

Langfristige Wirkungen in einem System der Abwechslung

Abb. 2 Dimensionen von Medienwirkungen



Quelle: Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2005, S. 293.

Das „Medienspiel“ (31) geht weiter. Medienwirkung ist darüber hinaus häufig alles andere als spektakulär, sondern so alltäglich wie die tägliche Nachrichtensendung, der Spielfilm am Abend, die Servicewelle im Radio. Ohne großes Aufsehen werden Effekte produziert, die sich in Phänomenen wie Programmtreue, Agenda Setting und Strukturierung des Tagesablaufs niederschlagen. Somit vermengen sich kurzfristige und langfristige Wirkungen mit intendierten und nicht-intendierten Effekten. In Anlehnung an McQuail lässt sich dies in Abbildung 2 visualisieren.

Regelmäßigkeit als Ausgangspunkt für Gewohnheiten

Ergänzend sei auf weitere Beispiele hingewiesen: Kultivierung von Bedürfnissen: Regelmäßig wiederkehrende Angebote sind der Ausgangspunkt von Gewohnheitsbildungen. Nachrichtennutzung ist ein gutes Beispiel. Der schwedische Erfolgsautor Henning Mankell lässt in seinem Roman „Vor dem Frost“ eine seiner Figuren die Idee eines „Informationszölibats“ (32) erklären. Nach Wochen des Verzichts auf Nachrichten kommt diese zu dem Ergebnis, nichts von Bedeutung verpasst zu haben. Aber diese Form des Verzichts wird selten praktiziert.

Imagebildung durch Medien

Aufbau und Pflege von Images: Gerade hier zeigt sich, dass die Medienberichterstattung den Inhalt interpersonaler Kommunikation vorbestimmt. So müssen Bevölkerungsgruppen, die in einer bestimmten Art und Weise in den Medien dargestellt werden, gegen eine ihnen zugeschriebene Identität etc. vorgehen. (33)

Ratgeberfunktion und „Realität der Fiktion“

Weites Spektrum an Ratgeberfähigkeiten: Die klassische Ratgeberfunktion der Magazine aus Politik, Wirtschaft und Politik ist zu trennen von der Realität der Fiktion, die gezielt konstruiert und „Unreality“ (34) kommuniziert. Die häufig vorgeführten einfachen Lösungen alltäglicher Probleme leisten, so Bolz, „konkrete Lebenshilfe bei der Flucht aus der Komplexität. Vorm Fernseher und im Kino haben wir gelernt, was uns keine Schule und kein

Elternhaus beibringen konnte: So also geht man mit Frauen um; so funktioniert die Welt; das ist Glück!“ (35)

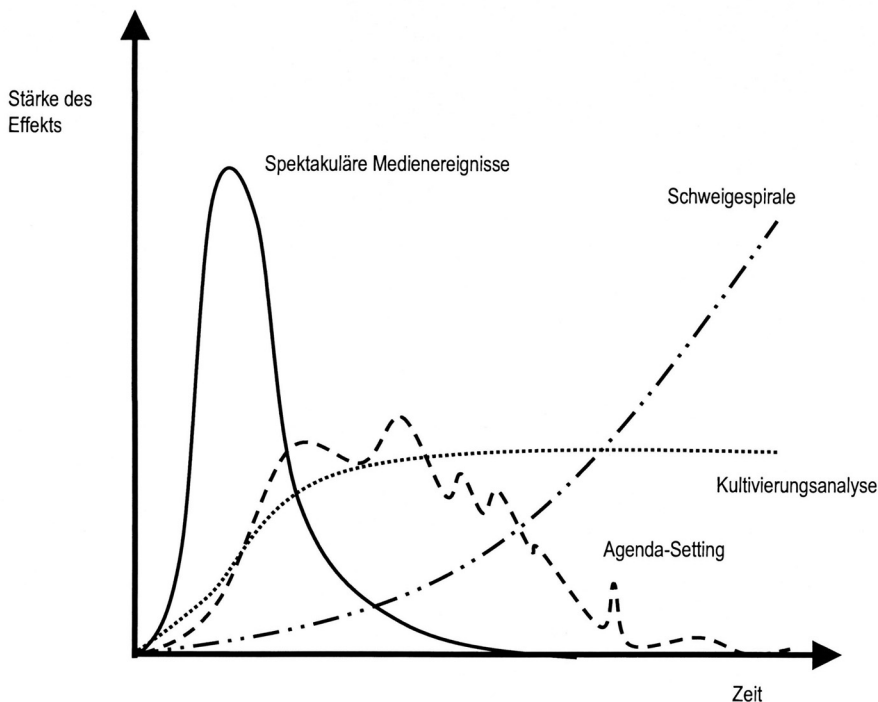
Vorstellungen von Öffentlichkeit und Privatheit: Die Begriffsgeschichte des Wortes „öffentlich“ zeigt, dass im deutschen Sprachgebrauch sowohl ein politisch-sozialer als auch ein visuell-intellektueller Aspekt angelegt ist. Heute ist Öffentlichkeit so notwendig geworden, dass im Kontext der politischen Kommunikation das Bedürfnis nach Arkanpolitik vermehrt artikuliert wird, weil diese Öffentlichkeit nicht mehr nur als Notwendigkeit, sondern eben auch als Bedrohung erlebt wird. Hinzu kommt, dass auch das Interesse an Politik nicht nur der eigentlichen Sache verpflichtet ist. Auch hier gilt, dass Ideen kalt, Personen dagegen heiß sind. Das Private hinter dem Öffentlichen hat schon immer neugierig gemacht und die Suche nach entsprechenden „Tatbeständen“ beflügelt. Gleiches gilt für die Nachfrage. Ein „Zeit“-Redakteur lieferte hierzu die folgende Faustformel: „Je unübersichtlicher die Verhältnisse, desto intimer die Berichterstattung. Von innen ist das stahlharte Gehäuse der Gesellschaft plakatiert: mit schönen Gesichtern und pikanten Geschichten.“ (36) Für das Verhältnis von Medien und Politik folgt daraus ein permanentes Schwanken zwischen Engagement und Distanzierung.

Einfluss auf das Kollektivgedächtnis: Massenkommunikation schafft durch Berichterstattung Phänomene, an die man sich erinnern kann. Dies resultiert bereits aus der Tatsache, dass über etwas berichtet wurde. Daraus ergeben sich in zeitlicher Hinsicht zwei Einflusskanäle, ein indirekter und ein direkter: Gedächtnisbildung durch Massenkommunikation sowie Erinnerung an Massenkommunikation einerseits und Gedächtnis und Erinnerung als Themen in Massenkommunikation andererseits.

Öffentlichkeit und Privatheit

Gedächtnisbildung durch Massenkommunikation

Abb. 3 Idealtypische Darstellung von Wirkungsverläufen



Glaubwürdigkeit der Medien

Glaubwürdigkeit von Medienangeboten: Das Vertrauen in die Seriosität der Berichterstattung wird durch Skandale, die von den Medien wiederum selbst ans Licht der Öffentlichkeit gebracht werden, zwar kurzfristig erschüttert. Dennoch kommt es nicht zu einer signifikanten Abkehr von Informationsangeboten. Deren Wahrnehmung strukturiert den Alltag mit.

Zeitliche Verlaufsmuster von Medieneffekten

Die Stärke von Effekten und die Dimension Zeit lassen sich ergänzend auch in anderer Weise visualisieren (vgl. Abbildung 3). Dieses Schaubild soll noch einmal die unterschiedliche Qualität von Wirkungen und Wirkungsverläufen verdeutlichen: Das spektakuläre Ereignis wirkt zu Beginn dramatisch, danach verpufft die Wirkung; Themenkarrieren (Agenda Setting) bauen sich auf, werden gelegentlich reaktualisiert, werden dann aber durch neue Themen höherer Priorität in den Hintergrund gedrängt; Kultivierungseffekte entstehen durch die Permanenz inhaltlich ähnlich beschaffener Stimuli und bleiben langfristig stabil; öffentliche Meinungsbildungsprozesse (Schweigespirale) folgen einem exponentiellen Verlauf, der einer Verkettung von Reaktionen gleichkommt (z.B. Zunahme der Mehrheitsmeinung). In Abbildung 3 nicht dargestellt, aber als Wirkungsverlauf vielfach bestätigt, ist die S-Kurve der Diffusionsforschung. (37)

Massenmedien ermöglichen Gemeinschaftsempfinden

Eine wesentliche Voraussetzung für Wirkungspotenziale liegt aber auch in dem Verhältnis von Angebot und Nachfrage selbst begründet. Dies kann eine Mischung aus kognitiven und emotionalen

Komponenten sein. Ersteres signalisiert instrumentellen Nutzen, Letzteres beispielsweise das Gefühl, in dem jeweiligen Angebot eine Art von „Heimat“ zu finden. Tatsächlich bedeutet der Zugang zu Massenmedien im Alltag alles andere als Furcht vor Manipulation, sondern neben dem Informationsbedürfnis auch Entlastung, aber auch eine Rückkehr von Gemeinschaftsempfinden. So war Talcott Parsons der Meinung, dass die durch die Etablierung administrativer Bürokratien (als territoriale Integrationsmechanismen) angestoßenen Entfremdungstendenzen durch massenmedial transportierte Gemeinschaftssymbole – im Tönnies’schen Sinne von Gemeinschaft – zurückgefahren werden: „Wir würden dagegen bemerken, dass die Bürokratisierung im negativen Sinne keineswegs droht, alles mit sich zu reißen. Darüber hinaus ist das System der Massenkommunikation ein funktionales Äquivalent, welches gewisse Züge der Gemeinschaftsgesellschaft trägt und welches ein Individuum in die Lage versetzt, je nach seinen eigenen Kriterien und Wünschen teilzunehmen [...]. Das zweite positive Symbol ist die ‚Teilnahme‘, besonders in der Formel der ‚partizipatorischen Demokratie‘.“ (38) Dass eine partizipatorische Demokratie in territorial ausgedehnten Nationalstaaten wiederum auf Massenkommunikation angewiesen ist, ist vielfach bestätigt worden. (39)

Initialwirkungen und Folgewirkungen

Das Stichwort Teilnahme bzw. Teilhabe soll nunmehr aufgegriffen werden, um dem zweiten Aspekt, der mehrstufigen Wirkung, nachzugehen. Teilnahme muss sich ja nicht auf Nutzung im Sinne eines Zeitvertreibs reduzieren, es können Bedürfnisse befriedigt werden, aber ebenso kann auch Anschlusskommunikation stattfinden. Zumin-

dest geht offensichtlich etwas verloren, wenn der Informationsfluss von Medien zu Rezipienten unterbrochen wird. Auf die zentrale Bedeutung von Kommunikation hinzuweisen ist dabei das eine, die dadurch evozierten Phänomene zu benennen, ist aber mindestens ebenso wichtig. Es geht schließlich auch darum zu zeigen, dass die Gesellschaft, in der dies stattfindet, durch bestimmte dauerhafte Elemente (bei Varianz der inhaltlichen Einzelheiten) beschreibbar ist. Wenn die Soziologie von „Strukturen“ spricht, meint sie ja berechenbare, konstante Phänomene.

Medien als Bestandteile des Alltagshandelns

Wiederum liefert die Pionierphase der Wirkungsforschung hierzu ein gutes Beispiel: In einer Analyse des New Yorker Zeitungstreiks aus dem Jahr 1945, konnte Berelson die Beobachtung machen, dass ein Medium nicht nur der Befriedigung bestimmter Informationsbedürfnisse dient, sondern auch ein fester Bestandteil des Alltagshandelns geworden war. (40) Als Bestandteil wiederkehrender Routinen wurde ein auferlegter Verzicht als Eingriff in die Gewohnheiten wahrgenommen. Eine mit diesem Befund korrespondierende Feststellung findet sich auch in Lippmanns Analyse der öffentlichen Meinung. Im Kapitel ‚Der treue Leser‘ heißt es: „Obwohl sich alles um die Beständigkeit des Lesers dreht, existiert nicht einmal eine vage Tradition, um dem Leser diese Tatsache ins Gedächtnis zu rufen. Seine Treue hängt von seinen Gewohnheiten oder davon ab, wie er sich gerade aufgelegt fühlt. Und seine Gewohnheiten sind nicht einfach von der Güte der Nachrichten abhängig, sondern öfter von einer Anzahl undeutlicher Elemente, die bewusst zu machen wir uns in unserer zufälligen Beziehung zur Presse kaum bemühen.“ (41) Der Hinweis auf die undeutlichen Elemente wird sogleich durch Analysen der Präferenzen des Lesers präzisiert (z.B. hoher Stellenwert von Ereignissen aus dem eigenen Erfahrungsbereich, aber auch beständige Versorgung mit Nachrichten aus „den glänzenden Höhen der Gesellschaft“).

– und gleichzeitig Kontrast zum Alltagsleben

Zugleich liegt dieser Präzisierung nicht die Erwartung zugrunde, dass der Leser über eindeutige und unumkehrbare Präferenzstrukturen verfügt. Die ständige Bereitstellung von Informationen kann also paradoxerweise dazu führen, dass nicht nur spezifische Bedürfnisse nach konkreten, verwertbaren Inhalten entstehen, sondern die Tatsache des periodisch wiederkehrenden Berichtens den Konsum von Nachrichten zu einer Selbstverständlichkeit macht. Alleine dieser Mechanismus von Publizität und Periodizität setzt das System als Ganzes unter Druck, gibt ihm gleichsam einen Eigenantrieb, der wiederum selbst in der Lage ist, sich durch „Notaggregat“ zu helfen. Es muss immer wieder etwas Neues berichtet werden. Presse und Funk erzeugen Diskontinuität. Ein wirksamer und dauerhafter Kontrast zum Alltagsleben soll hergestellt werden. Aus dieser Differenz leitet sich die temporale Struktur der öffentlichen Meinung ab. Nicht nur, dass Themen eine Karriere haben und von unterschiedlichen Aufmerksamkeitszyklen leben. Die Offenheit des Mediums garantiert ein

unbegrenztes Nachrichtenspektrum. Wenn in der Politik nichts passiert, ist eben Platz für Kultur usw.

In dieser Thematisierungsfunktion, die durch interne Spielregeln der Redaktionen, aber auch durch die Antizipation dieser Regeln durch jene, die sich in der Berichterstattung wiedersehen wollen, beeinflusst wird, liegt eine wesentliche Besonderheit des Kommunikationsprozesses, der hier zu behandeln ist: Massenkommunikation. Auch hier kann eine Schwellenwert-Diskussion geführt werden, zum Beispiel bezüglich der Frage, wo die „Masse“ aufhört und die Zielgruppe anfängt. Aber bereits Maletzkes systematische Analysen haben gezeigt, dass eher das Potenzial der Empfangbarkeit bzw. Erreichbarkeit entscheidend ist als die genaue Spezifizierung der erreichbaren Teilnehmerzahl (siehe oben). Für das Verständnis von Mediengesellschaften viel wichtiger ist die Tatsache, dass auch Nicht-Nutzung von Angeboten Inklusion in kommunikative Netze zur Folge hat. Diese Inklusion ist ein Preis, den die Tatsache der Gesellschaft mit sich bringt. Wer beispielsweise provozieren möchte, darf damit rechnen, dass auch jene, die sich dem Angebot versagen, als Multiplikatoren von Quelle und Inhalt fungieren können. Auch hier kann auf ein Beispiel aus dem Bereich des Fernsehens hingewiesen werden:

Am 15. Oktober 2004 berichtete die Süddeutsche Zeitung von wiederholten Fällen der Verbreitung antisemitischer Witze im Rahmen der von Premiere und RTL II ausgestrahlten Sendung „Big Brother“. Während die Zuschauer auf RTL II nur die Tageszusammenfassungen verfolgen konnten, sendete Premiere ausführlich. Für die Redakteure der Süddeutschen Zeitung war dieser Vorfall nur ein Indiz unter vielen, die belegen, dass die Selbstkontrolle der Sender nicht funktioniert. Gleiches gilt für die Zunahme von Sendungen, die Schönheitsoperationen zum Thema haben. „Für die Kontrolleure des Privat-TV werden die Reality-Formate zum Dauerthema. Auch die Schönheitsoperationen auf MTV und anderen Kanälen verstoßen möglicherweise gegen die Mediengesetze.“ (42)

Nun benötigt eine Gesellschaft nicht nur Medienkontrolleure, um zu erkennen, dass solche Sendungen für bestimmte Bevölkerungsgruppen psychisch belastend sind. Es sind häufig auch die Zuschauer selbst, die die Beschwerden in den Landesmedienanstalten vorbringen. Sie müssen im Laufe des Versuchs, andere von ihrem schlechten Geschmack abbringen zu wollen, erfahren bzw. erkennen, dass in einer freien Medienordnung Geschmacklosigkeit von der Verfassung geschützt wird. (43) Daraus lassen sich für die Leser, Hörer oder Zuschauer einer freien Gesellschaft verschiedene Reaktionen ableiten. In Anlehnung an Albert O. Hirschman sollen diese als Exit, Voice und Loyalty bezeichnet werden. (44)

Thematisierungsfunktion als Besonderheit der Massenkommunikation

Verfassung schützt auch Geschmacklosigkeit

**Reaktionstyp
Loyalty: Nähe zu
Programmangeboten**

Zunächst wird durch solche Beispiele wohl die Einsicht bekräftigt, dass die Zeiten für Vorbilder schwieriger geworden sind. Jeder betont ihre Notwendigkeit und leitet sie insbesondere aus Fehlentwicklungen ab, für die die Mediennutzung nicht ausschließlich, aber häufig mitverantwortlich gemacht wird: fehlendes Engagement, Passivität, Konzentrationschwächen, Indifferenz gegenüber sozialen Problemen, unkritische Hingabe an Kultphänomene, Egoismus, Gleichgültigkeit, Voyeurismus usw. Übertragen auf den Kontext der Medienwirkungen könnte Loyalty in diesem Zusammenhang bedeuten, dass man durch kontinuierliche Nutzung und befürwortende Argumentation in anderen sozialen Situationen Zustimmung zu den Werthaltungen und Legitimationen signalisiert, die für die Notwendigkeit, Wichtigkeit, Bedeutung, Relevanz eines Angebots ins Feld geführt werden bzw. weder Kritik noch Ablehnung zeigt, sondern bagatellisiert und letztlich Folgenlosigkeit vermutet. Gerade diese Artikulation von Nähe zu Angeboten, deren interessante Qualität vornehmlich als Aufgabe des Anbieters betrachtet wird, ist eine erstaunliche Entwicklung. Das Erreichen einer kritischen Masse folgt dabei häufig aber auch dem Sprichwort, dass der Appetit erst beim Essen kommt. Dolf Zillmann ist der Auffassung, dass die Entscheidung über Gefallen oder Nicht-Gefallen einer Sendung häufig erst im Zuge der Nutzung erfolgt (siehe unten). (45) Letztlich ist auch der Verzicht auf Nutzung für jede Sendung ein kritisches Signal. Nur am Rande sei erwähnt, dass auch Ankündigungen über das Ende einer Staffel oder Sendung zu Neugierereffekten führen können. Als bekannt wurde, dass die Late Nite Show mit Anke Engelke abgesetzt werden würde, erzielte die Sendung die höchsten Einschaltquoten.

**Massenmedien sind
kulturelle Foren**

Massenmedien sind eben mehr als Distributionssysteme, sie sind kulturelle Foren, die Themen, von denen man glaubt, dass sie auf Interesse stoßen könnten, an Rezipienten weiterleiten, die von diesem Interesse noch keine konkrete Vorstellung haben. (46) Der beschriebene Sachverhalt ist vergleichbar mit der Frage, ob die Menschheit je ein Automobil entwickelt hätte, wenn nicht ein Erfinder wie Henry Ford konsequent an seine Vision geglaubt hätte. Konsumenten lernen Bedürfnisse (kennen), und Rezipienten sehen Dinge, die sie zuvor für unmöglich gehalten hätten. Manche stellen dann fest, dass es ihnen gefällt, andere stellen sich die Frage, wie es überhaupt jemanden geben kann, der Gefallen an solchen Dingen findet. Das ist keine wirklich neue Konstellation, aber eine durch die Mediengesellschaft forcierte Form gesellschaftlicher Wahrnehmung. Zu den häufigsten Beschreibungen der Moderne zählt ohne Zweifel, dass sie schizophren sei. Das Ertragen von Geschmacklosigkeiten ist ein Element dieser Einschätzung, andere, insbesondere ökonomische und politische Ungerechtigkeiten, kommen hinzu.

**Reaktionstypen Exit
und Voice: Abwan-
dern oder Meinung
äußern**

Der Begriff Exit steht in diesem Zusammenhang für: Man „steigt aus“ oder wandert ab, zum Beispiel als Kunde oder Mitglied einer politischen Partei oder als Leser einer Zeitung. Wer seine Stimme

erhebt (Voice), geht also zumindest noch von der Erwartung aus, dass sich die Umstände verändern lassen. Er ist somit durchaus bereit, Loyalität zu zeigen oder aufrechtzuerhalten. Abwanderung aber signalisiert: Allein mir fehlt der Glaube, dass sich die Dinge noch einmal zum Guten wenden. Bestimmten Marktentwicklungen konsequent mit Desinteresse zu begegnen, impliziert unmittelbaren Nutzungsverzicht, aber dass Prominente Spaß an Dschungelspielen finden, erfährt man trotzdem. Die zunehmende Medialisierung des Alltags führt immer häufiger dazu, dass wir uns mit Dingen befassen müssen, die uns eigentlich überhaupt nicht interessieren. Aus Beteiligung (lat. interesse = teilnehmen an, dabei sein) wird eine Art Zwangsveranstaltung. Vorausschauend stets dem Unzumutbaren zu entgehen, ist eine Überforderung, gerade im Umgang mit Medienangeboten. Gegebenenfalls werden einem die Zweifel abgenommen, wenn in Redaktionen über Senden oder Nicht-Senden debattiert wird. Auch die Einordnung des Medienangebots als gut oder schlecht hat seine dafür geschaffenen Foren. Die Anweisung der Nichtbeachtung funktioniert nicht. Die Dinge, die uns eigentlich sprachlos machen sollten, setzen Prozesse sekundärer Zirkulation in Gang. Darin steckt etwas von Befreiung, Luft ablassen – aber das Gefühl nimmt zu, dass der zwanglose Zwang des besseren Arguments nur noch in den eigenen Reihen wirkt. Zugleich sind die Nutzungsanlässe gelegentlich auch darauf zurückzuführen, dass man einfach sehen möchte, wie der aus eigener Perspektive schlechte Geschmack eigentlich umgesetzt wird. Die, die der Inszenierung beiwohnen, haben ja auch ihren Nutzen, ohne, dass sie die Protagonisten nun wirklich mögen. Es wird also auch hingeschaut, obwohl man sich dem widerspenstigen Publikum zurechnet. Die „Voice“-Option signalisiert aber eben auch Differenz, Protest, Nicht-Duldung bestimmter Entwicklungen. Dadurch verändert sich aber nicht erkennbar der Markt, sondern nur die Art und Weise, wie er öffentlich wahrgenommen und gesehen wird.

Als Lieferant für Gespräche sind die Medienangebote ein Streitfeld, das disparate Positionen integriert. Aufregung selbst wird programmtauglich und Medien kanalisieren den Protest gegen sich selbst, indem sie ihn integrieren. Resultat ist ein (medien-)öffentlicher Dialog, der die Bereitschaft zur Selbstkontrolle verdeutlichen soll, gelegentlich aber Formen annimmt, die als unerträglich empfunden werden. Besonders deutlich hat dies der Medienwissenschaftler Norbert Bolz ausgedrückt, als er von einer formatierten Öffentlichkeit sprach, die sich auf Moralisieren zu konzentrieren beginnt und für dieses selbst Foren geschaffen hat, die das Emotionalisieren dem Nachdenken vorziehen. (47)

Die bis hierhin beschriebenen Reaktionsformen des Publikums auf Medienangebote müssen – denkt man in der Tradition der Medienwirkungsforschung – mit der Anschlussfrage konfrontiert werden, ob sich damit die Diskussion um Limited-effects-Modelle gleichsam erledigt hat. Wo findet

**Medien kanalisieren
Protest gegen sich
selbst**

**Einwände gegen
Höherbewertung per-
sönlicher Kontakte
im Wirkungsprozess**

das Ratsuchen, der Austausch über Angebote, das Rückversichern, Bestärken, Anzweifeln denn noch statt? Was bleibt von dem vielversprechenden Konzept des Meinungsführers, an das in diesem Zusammenhang erinnert werden muss. Man hat den Eindruck, dass die Limited-effects-Idee auf den Kopf gestellt wird: Denn „limited“ bezieht sich nun offensichtlich auf den Wirkungsradius der interpersonalen Kommunikation, nicht auf den begrenzenden Effekt von Medieneinflüssen. Die oben zitierte Kritik an den Befunden der Columbia Studies war nicht nur, dass, so Chaffee und Hochheimer in ihrer Re-Analyse, der direkte Kontakt mit den Medien als primäre Informationsquellen gegenüber der Betonung der interpersonalen Kommunikation nachrangig behandelt wurde: Zwei Drittel der Befragten bezeichneten schließlich die Zeitung (66%) oder das Radio (68%) als hilfreiche Informationsquellen. Auf die persönlichen Gespräche entfielen 46 Prozent. Lazarsfeld und Kollegen waren gleichwohl davon überzeugt, dass diesen Gesprächen eine höhere Bedeutung für die Meinungsbildung zukommt. Insbesondere gegen diese Einfluss-Konzeption wurden Einwände erhoben, die sich wie folgt zusammenfassen lassen. (48)

- Es wird kritisiert, dass diese Formen des Einflusses als funktional äquivalent eingestuft werden (Medienangebote versus interpersonale Kommunikation),
- Machtdifferenzen (zwischen Medienanbietern und Einzelpersonen) nicht ausreichend operationalisiert werden und,
- der Medienproduktion und der Struktur ihrer Inhalte keine angemessene Berücksichtigung zukommt,
- Meinungsführer gelegentlich als ein ubiquitäres Phänomen erscheinen, das sich in allen Themenbereichen und Handlungsfeldern des Alltags nachweisen lässt (Politik, Werbung, Mode, Diffusion von Innovationen),
- im Falle des Nachweises einer Dyade oder Kette von Interaktionen die erste Stufe des Modells nur indirekt über die Annahme einer intensiveren (und das heißt auch: selektiveren) Nutzung der Medienangebote mitgedacht wird,
- der Kernbefund insofern lauten muss: Meinungsführer sind informierter und zugleich resistenter gegenüber bestimmten Formen der Beeinflussung (durch Medienangebote).

Interpersonale Kommunikation kann öffentliche Meinung nicht schnell beeinflussen

Noch entscheidender aber ist, dass interpersonale Kommunikation nicht in der Lage ist, die öffentliche Meinung schnell und nachhaltig zu beeinflussen. Der Irrtum liegt in der Vorstellung begründet, dass öffentliche Meinung gleichzusetzen sei mit der Summe aller Meinungen. Hinsichtlich des Wirkungsradius ist festzustellen, dass Medien disperse Publika erreichen und der interpersonalen Kommunikation dieses Potenzial voraushaben. Ausnahmen, in denen interpersonale Kommunikation via elektronische Netze die Medienagenda beeinflusst, bestätigen nach wie vor die Regel. Naheliegend ist daher die Schlussfolgerung, dass die Chancen für die so genannte virtuelle Meinungsführerschaft steigen. Dies hat zur Konsequenz, dass den Medien

normalerweise die Einbettung in Bezugsgruppen fehlt. Darüber hinaus „kann der Einfluss nicht nur der Massenmedien durch Meinungsführer, sondern auch derjenige der Meinungsführer (in ihren Bezugsgruppen) durch die Massenmedien (durch unvermittelte Transmission) geschwächt werden.“ (49) Die Zunahme des Auftritts von Experten in audiovisuellen und anderen Medien hat ebenfalls nicht zur Aufwertung der zu hörenden oder zu lesenden Urteile beigetragen. Die Idee der Meinungsführer lebt zwar in den Medien selbst fort, führt sich dort aber auch gelegentlich ungünstig vor („viele Mäuler, viele Wahrheiten“).

Daher muss die Idee der Meinungsführerschaft heute auch im Kontext von Netzmedien diskutiert werden, die zumindest das Feedback unter den Nutzern, aber auch die Kommunikation zwischen Anbietern und Rezipienten auf eine neue Grundlage stellen. Hier können durchaus Effekte entstehen, die Medienanbieter nicht mehr kontrollieren können, weil der Informationszufluss demokratisiert ist. Wenn in Foren zu Daily Soaps die Dramaturgie diskutiert wird, Dialoge über Drehbücher stattfinden, mag es den Rezipienten gelingen, Einfluss auf ihre Produkte, die sie anschließend konsumieren möchten, zu nehmen. Im Bereich der Konsumforschung wird dies unter dem Stichwort „mass customization“ diskutiert, durchaus mit der Intention, den Empfänger einer Dienstleistung an der Entstehung teilhaben zu lassen. Auch dies wäre dann ein Weg zu „customized mass media“. Diesen Begriff verwandte Wolfgang Coy, um damit eine Konsequenz aus der Diversifizierung der technologischen Infrastruktur zu illustrieren. (50) Ergänzend sollte hier bedacht werden, dass Teilhabe an solchen Prozessen Kompetenz voraussetzt. Vor dem Wunsch nach schlechten Angeboten kann man letztlich nicht geschützt werden, aber Individualisierung schützt nun einmal nicht vor schlecht gelungenen Eigenkreationen. Die Verbindung zum Kunden/Rezipienten findet mit der Absicht statt, dort auf kompetente Multiplikatoren zu treffen. Dazu passt, dass in elektronischen Diskussionsforen die Bedeutung von Diskussionsbeiträgen auch daran gemessen wird, wie häufig jemand sich bereits artikuliert hat. Hier entwickeln sich neue Reputationsmechanismen. (51)

Weitergehend müsste man also fragen, wer Einfluss auf Medienangebote in welcher Form nimmt und nicht nur die klassische Frage stellen, wer wen von einer bestimmten Meinung überzeugt. Das Erstaunliche an diesen Netzphänomenen ist, dass dort Input nach eigenen Regeln verarbeitet wird, gegebenenfalls aber auf der Ebene der Massenkommunikation mit geringer zeitlicher Verzögerung wieder auftaucht. Die Szene wird beobachtet, um ihr anschließend Angebote zu machen. Was Wirkung sein kann, wird vorher bereits artikuliert. Die Teilnahme an Fokusgruppen ist beliebt, weil man über den eigenen Geschmack reden kann und das Gefühl hat, ernst genommen zu werden. (52)

Meinungsführer auch im Kontext neuer Netzmedien

Weltweite Netze transportieren neue Moden und Ideen

Ebenso können weltweite Netzwerke über das Internet aufgebaut werden, die dem Zweck dienen sollen, neue Moden und ungewöhnliche Ideen möglichst rasch zu kommunizieren. Trends unterliegen damit selbst Konjunkturen. Dies gilt vor allem für das weite Feld der Unterhaltung, welches sich in den letzten 20 Jahren enorm differenziert hat. Der Begriff „Meinungsführer“ hat also viele Konkurrenten erhalten. Deutlich wird dabei, dass Binnengruppenkommunikation nur ein Element dieses Konstrukts darstellt. Für Ronald Burt liegt die Brisanz des Phänomens eher in seiner Nähe zur Idee des Sozialkapitals, das Akteure in unterschiedlichen Situationen zur Geltung bringen können. Der Meinungsführer sei daher häufig vergleichbar mit einem „Opinion broker“, dessen Einfluss auf die Diffusion von Informationen und Innovationen über Gruppengrenzen hinaus zu beobachten sei. (53)

Das aktive Publikum

Rezipient als rationaler Akteur im Kommunikationsprozess

Vor diesem Hintergrund erhalten die Aussagen aus dem Umfeld einer publikumszentrierten Forschungsperspektive neue Bedeutung. Bereits Gerhard Maletzke stellte 1963 fest, dass der Rezipient von sich aus selektiv und projizierend in den Prozess der Massenkommunikation eingreift und sich dabei von den Funktionen, die die Angebote aus seiner Sicht erfüllen, leiten lässt. (54) Die Idee des aktiven Publikums realisiert sich also sowohl in dem Vorgang der Medienauswahl als auch in der Interpretation und Verarbeitung der Medieninhalte. (55) Aus der Sicht der Cultural Studies ist es insbesondere dieser Prozess der Medienaneignung, der unterschiedliche Formen der Aktivität verdeutlicht. Dem Publikum Intentionalität und zudem Eigenschaften eines rationalen Akteurs zuzuschreiben, ist für Kritiker dieser publikumszentrierten Sichtweise eine beliebte Angriffsfläche. Gleichzeitig aber wird im Kontext einer Diversifizierung des Angebots (intra- und intermedial) von einer fruchtbaren Perspektive gesprochen. (56)

Aktivität des Publikums in verschiedenen Phasen

Die Aktivität des Publikums wird nicht nur in der so genannten postkommunikativen Phase (Anschlusskommunikation etc.) relevant, sondern – in unterschiedlicher Ausprägung – bereits vor und während der Mediennutzung. Es wählt auf der Basis von Präferenzen aus (die häufig bereits auf Gewohnheiten reduziert sind) und weiß sich auch während der Nutzung zu „wehren“, indem umgeschaltet wird, die Zeitung zur Seite gelegt oder das Radio ausgeschaltet wird. Aktivität kann eine Frage der Befindlichkeit sein, sie kann aber auch vom verfügbaren Zeitbudget beeinflusst sein. So konnte Nicole Klöveborn nachweisen, dass am Wochenende Genrepräferenzen die Programmauswahl stärker beeinflussen als wochentags. (57)

Nutzungstrend: Flexibilität in Abhängigkeit von der Situation

Der Wechsel zwischen unterschiedlichen Aktivitätsniveaus gilt ebenfalls für die Inanspruchnahme des gesamten Medienrepertoires. Grundorientierungen und spezifische Wünsche wechseln sich ab. Sie

resultieren aus einer Mischung unterschiedlicher Kommunikationsbedürfnisse und werden überwiegend im Rahmen eines überschaubaren Medienspektrums realisiert. Dadurch entsteht unbeabsichtigt eine Mischung aus Besonderheiten und Gemeinsamkeiten. Klaus Schrape erwartete für das Jahr 2010 „einen Trend zu persönlichen Kommunikationsgeräten und zur personalisierten Nutzung (persönliche Nutzerdaten, Prioritäten, Präferenzen gespeichert), aber auch einen Trend zum ‚gespaltenen‘ Medienkonsumenten (Gleichzeitigkeit von individueller Selektion und kollektiver Teilhabe, von Trivialisierung und Niveausteigerung, von dedizierter (intensiver) Kommunikation und ‚low involvement‘-Nutzung).“ (59) Gespalten ist in diesem Zusammenhang vielleicht nicht der geeignete Ausdruck, weil unweigerlich Assoziationen zum hybriden Konsumenten aufgebaut werden; Flexibilität in Abhängigkeit von der jeweiligen Situation ist wohl zutreffender.

Zielgruppendifferenzierung bleibt nichtsdestotrotz wichtig. Sie hat – trotz gegenteiliger Untertreibungen – auch schon stattgefunden, als die Medienvielfalt noch nicht die Dimensionen von heute erreicht hatte (etwa für die Herausgeber von Tageszeitungen im 19. Jahrhundert). Portfolio-Strategien dominieren sogar in Medienangeboten, die sich nach außen als Special-Interest-Angebote positionieren. Der Unterschied besteht zu einem guten Teil darin, dass heute marginale Differenzen innerhalb eines Genres stattfinden: „Nachrichten einmal anders“, „XYZ – das etwas andere Magazin“ usw.

Entscheidungen für oder gegen die Wahl bestimmter Medienangebote sind häufig als so genannte Low Cost Decisions zu bezeichnen, weil die Opportunitätskosten der Festlegung auf eine Alternative sehr gering sind. (60) Die monetären Kosten im Falle von Büchern, Zeitungen und Zeitschriften sind überschaubar, im Falle des gebührenfinanzierten Rundfunks sind die regelmäßig anfallenden Ausgaben kalkulierbar und unabhängig von der Nutzungsintensität konstant. Zudem sind Entscheidungen für die Nutzung bestimmter Medieninhalte jederzeit reversibel. Man kann aus- oder umschalten, das Buch oder die Zeitung zur Seite legen, sich einem anderen Artikel zuwenden, auf eine andere Website surfen usw. Kurzum: Im Vergleich zu anderen Wahlsituationen ist die individuelle und/oder kollektive Bedeutung der Nutzung des einen oder anderen konkreten Medienangebots gering. (61) Diese Entscheidungstheorie greift gleichwohl nicht, wenn es um grundsätzliche Fragen des dauerhaften Verzichts geht.

Des Weiteren handelt es sich bei konkreten Medieninhalten häufig nur um Detailidiosynkrasien, das heißt bestimmte Genres, Formate und Themen werden an verschiedenen Stellen zwar mehr oder weniger unterschiedlich behandelt, tauchen aber mehrfach auf. Es gibt beispielsweise verschiedene Gameshows, die sich ähneln, die Themen verschiedener Nachrichtensendungen unterscheiden sich aufgrund eines endlichen Selektionsrepertoires eher

Zielgruppendifferenzierung bleibt wichtig

„Low-Cost“-Entscheidungen bei Mediennutzung

Genres, Formate und Themen kehren immer wieder

geringfügig usw. Allein aus diesen Überlegungen folgt, dass der Konsum spezifischer Medienangebote (beispielsweise einzelner Fernsehsendungen) nur begrenzt (auch unter Einschluss sozialstruktureller Variablen) vorhergesagt werden kann.

Daraus ergeben sich Unschärfen, die auch bereits zu Zeiten beschrieben wurden, als das Angebot noch mit dem Attribut „überschaubar“ beschrieben werden konnte. erinnert sei an folgende Feststellung von Erwin K. Scheuch aus dem Jahre 1972: „Bei allen Massenmedien bestimmt die Schulbildung sehr weitgehend die Vorlieben für bestimmte Inhalte. Welche Teile der Zeitung man liest, welche Bücher man kauft, welche Filme man sieht und welche Periodika man hält: All dies ist weitgehend prognostizierbar, kennt man die Schulbildung eines Menschen. Bei der Benutzung des Fernsehens ist demgegenüber auffällig, dass sich die Sehgewohnheiten von Gruppen mit unterschiedlicher Schulbildung verhältnismäßig wenig voneinander unterscheiden.“ (62)

Idealtypische Grenzen von Wahlfreiheiten

Mediennutzung ist daher nicht schichtneutral, sondern bewegt sich innerhalb eines Spektrums von Interessen, das auch durch seine Grenzen beschrieben werden kann. Es sollen hier im Einzelnen folgende (quasi-) idealtypische Grenzen von Wahlfreiheiten hervorgehoben werden:

Präferenzen für bestimmte Inhalte

Präferenzgrenzen: Vorlieben für bestimmte Themen, Genres oder Sendungen bilden sich nicht zufällig, sondern unter anderem unter Bezugnahme auf Dritte bzw. in Abgrenzung von diesen. Man möchte sich beispielsweise nicht auf das Niveau von „Big Brother“ herunterbewegen oder hält den „Kulturweltspiegel“ für abgehoben. Zudem bestehen hier auch differenzielle Interessen für Anschlusskommunikation, das heißt, man weiß oder vermutet, dass Bezugsgruppen, mit denen man kommunikative Beziehungen unterhalten will, bestimmte Medieninhalte (nicht) konsumieren, bestimmte Genres (nicht) präferieren usw. Im Übrigen ermöglicht – wie bereits angedeutet – selbst die Nicht-Nutzung von Angeboten Kommunikation über diese. „Sag mir, was Du nicht magst, und ich erkenne, wer Du bist“.

Interpretationskompetenz des Nutzers

Verstehensgrenzen: Eng zusammen mit Präferenzstrukturen hängt auch die Interpretationskompetenz für bestimmte Inhalte und Formate. Angehörige des Bildungsbürgertums mögen für die Bereitschaft, der Medienöffentlichkeit private Schicksale zu offenbaren, genauso wenig Verständnis aufbringen können wie Angehörige der Unterschicht für Expertendiskussionen über die zukünftige Rolle der NATO.

Motive für Mediennutzung

Motivgrenzen: Die Wahrscheinlichkeit des Vorliegens bestimmter Motive der Mediennutzung ist nicht für alle sozialen Positionen gleich. Fluchtmotive sind beispielsweise eher dann vorstellbar, wenn Personen sich einerseits mit nicht kontrollierbaren und belastenden Situationen konfrontiert sehen und andererseits eine bestimmte Form des Medienkonsums eine erlernte Strategie zur Reduk-

tion des wahrgenommenen Ungleichgewichts darstellt. Internale Kontrollüberzeugungen, bestimmte Habitusformen und Positionen in einer beruflichen Hierarchie von Angehörigen der oberen Schichten mögen derartige Motive unwahrscheinlicher werden lassen.

Unmittelbare Begrenzungen von Handlungsmöglichkeiten: Hier werden Grenzen von Finanz- und Zeitbudgets, die für den Medienkonsum zur Verfügung stehen, wirksam. Hinzu kommen unterschiedliche Durchsetzungschancen für Programmselektion, etwa im Falle des gemeinsamen Fernsehens in der Familie. (63)

Der Zugang über eine Theorie der Nutzungsgrenzen ist hier keineswegs im Sinne eines Königswegs der Forschung zu interpretieren. Ob Handeln nun letztlich rational abläuft oder nicht, ist immer auch Teil der Rahmenbedingungen, die man vorfindet. Man ist in der Regel auf Vorselektionen angewiesen und auch dankbar dafür. Mediennutzung ist nicht durch Dauerselektionen gekennzeichnet. Der Zuschauer wird diese Entscheidungen nicht als einschneidend einstufen, weil er auch aus der Erfahrung als Rezipient weiß: Nicht alles, was einem im Vorfeld versprochen wird, wird tatsächlich eintreten, und manchmal treten auch Dinge ein, mit denen man überhaupt nicht gerechnet hat. Der Rezipient ist immer auch für Überraschungen dankbar. Daraus erklärt sich auch die Mischung aus intentionalem und nicht-intentionalem Handeln.

Welche Bedeutung kommt vor diesem Hintergrund neuen Verbreitungs- und Zugangsformen zu? Ändert sich an der beschriebenen Grundhaltung etwas durch vernetzte Technologien? Muss man also heute zu dem Ergebnis kommen, dass die nachfolgende Charakterisierung von Massenmedien und Massenkommunikation nicht mehr zutreffend ist?: „Entscheidend ist auf alle Fälle: dass keine Interaktion unter Anwesenden zwischen Sender und Empfängern stattfinden kann. Interaktion wird durch Zwischenschaltung von Technik ausgeschlossen, und das hat weitreichende Konsequenzen, die uns den Begriff der Massenmedien definieren. Ausnahmen sind möglich (doch nie: mit allen Teilnehmern), wirken aber als inszeniert und werden in den Senderäumen auch so gehandhabt.“ (64) Neu ist sicherlich, dass diese Inszenierungen eine neue Qualitätsstufe erreicht haben. Musiksender beispielsweise blenden die Mail eines Mädchens, das seine Freundin grüßen möchte, in das laufende Programm ein, Parallelkommunikation wird virtuos integriert. Das Programm besteht aus Beteiligung, der Beteiligungsprozess ist die Sendung, die Musik liefert den Rahmen: „Verena hat uns geschrieben und möchte Euch sagen ...“ usw. Der Zuschauer oder Hörer macht in diesem Fall das Programm und übernimmt dabei auch Kosten (Telefongebühren). Aber es handelt sich allenfalls um eine Nischenstrategie.

Grenzen der Handlungsfreiheit

Neue Interaktionsmöglichkeiten durch vernetzte Technologien?

Keine grundlegende Abkehr von herkömmlichen Distributionswegen

Burkart und Hömberg kommen zu dem Ergebnis, dass die Art und Weise, wie das Feld der Massenkommunikation modellhaft skizziert wurde, auch zukünftig relevant sein wird, aber nicht mehr die einzige und zugleich prototypische Ausprägung von Sender-Empfänger-Beziehungen beschreibt. (65) Sie stützen sich dabei insbesondere auf die Überlegungen Maletzkes, der bereits in den 1960er Jahren ein vielbeachtetes Feldschema der Massenkommunikation vorgelegt hatte. (66) In kommunikationstheoretischer Hinsicht plädieren sie für die Berücksichtigung einer übertragungsorientierten und interaktionistischen Sichtweise, damit unterschiedliche Formen der Beteiligung und Einbindung in Medienumwelten differenziert beschrieben werden können. Trotz einer Zunahme technischer Konvergenzen, die sich unter anderem in einer „integrativen Verwendung verschiedener Medientypen“ (67) niederschlagen, nämlich statischer (Text, Graphik) und dynamischer Elemente (Video- und Tonsequenzen), wird eine grundlegende Abkehr von den herkömmlichen Distributionswegen nicht erwartet. Mittelfristig werden sich neue Muster der Mediennutzung herausbilden, „in denen verschiedenen medialen Angeboten ein unterschiedlicher Stellenwert im Informationshaushalt der Rezipienten zukommt.“ (68)

Höherer Aufwand für „individualisierten“ Zugriff auf Medienangebote

Die Zunahme der Medienangebote löst somit keinen Automatismus der Umverteilung von zeitlichen Ressourcen und inhaltlichen Präferenzen aus. Das gilt insbesondere für den „individualisierten“ Zugriff auf Medienangebote. Gerade in diesen Situationen wird bewusst, welche Kosten es mit sich bringt, sein eigener Steuermann zu sein. Die Erfahrungen mit interaktivem Fernsehen zeigen ebenfalls, dass Dauerselektionen auf Seiten der Empfänger nicht gewünscht sind. (69) Das spricht für punktuelle Selektionsbedürfnisse, die ansonsten von Low-cost-Entscheidungsstrategien überlagert werden. Das Ergebnis sind Gelegenheitsstrukturen, die in der Regel auch aus der gezielten Auswahl eines Angebots bestehen. Von einer Regisseur-Mentalität will man im Kontext der Fernsehnutzung wenig wissen. Das Fernsehen zum Mitmachen bewahrt somit ein seit den Anfängen bekanntes Prinzip, das durch neue Technologien angereichert wird. Jürgen von der Lippe las gerne Briefe seiner Zuschauer vor, die er ebenso ausführlich kommentierte, Vico Torriani liess die Zuschauer per Telefon Instruktionen zur Justierung einer Armbrust geben, Radiomoderatoren rufen ihre Zuhörer zu Kommentaren auf, die telefonisch, per Fax, per E-Mail oder SMS ins Studio gelangen, im Chat-Room wird diskutiert usw. Mitgestaltung heißt also: dialogorientierte Ergänzungen eines Plots, der den Ton angibt.

Wirkung und Mitwirkung – ein kurzes Fazit

Lazarsfeld und Merton warfen Ende der 40er Jahre des vergangenen Jahrhunderts einen realistischen Blick auf die Leistungsfähigkeit der damaligen Medienwirkungsforschung. Sie sprachen von einer Fragestellung, die ihre Berechtigung hat, aber eben auch schlecht definiert ist: Wie wirken Medien? Zu Beginn des 21. Jahrhunderts sind die Auffassungen

zum Status der Medienwirkungsforschung weiterhin uneinheitlich. Die Medienwirkungsforschung hat seit den Pionierstudien der 30er und 40er Jahre eine enorme Differenzierung erfahren. Der Ruf nach Generalisierung existiert, aber die Forschungspraxis lebt nun einmal von Konkretisierungen und Präzisierungen aktueller und drängender Fragen. Werner Früh stellte vor wenigen Jahren fest, dass in der an der hier behandelten Thematik interessierten Öffentlichkeit die Hoffnung auf eine Universaltheorie immer wieder geäußert wird, realistischlicherweise aber nur eine Paradigmenvorgabe sinnvoll ist, die im Sinne eines Denkmusters, das jeder theoretischen Überlegung vorgelagert ist, verstanden werden sollte. (70) Sein Plädoyer für eine Dynamisierung von Ursache-Wirkungs-Beziehungen steht im Einklang mit der hier vorgelegten Erörterung der Wirkungsproblematik im Kontext unterschiedlicher Sender-Empfänger-Konstellationen. Dass Vieles mit Vielem zusammenhängt, ist eine Banalität. Solche Zusammenhänge auch zusammenhängend darzustellen, ist das eigentliche Problem. Dabei dürfen für das Feld der Massenkommunikation bestimmte Unterschiede nicht in Vergessenheit geraten. Die Nutzer haben, so Sonia Livingstone, zwar die „Macht“, Medieninhalte auf ihre jeweils eigene Art zu interpretieren; sie tun dies jedoch nur in dem Rahmen, der ihnen durch die Medienstrukturen vorgegeben ist. (71)

Lazarsfeld und Merton konnten in den 40er Jahren des vergangenen Jahrhunderts ein Massenkommunikationssystem beobachten, das sich gerade als fester Bestandteil des Alltags zu etablieren begann. Die seinerzeit aufgegriffenen Themen und Fragen sind heute – gemessen an der allgemeinen Ausrichtung – nach wie vor von Belang, müssen aber in einem Medienumfeld beantwortet werden, das eine nicht zu unterschätzende Eigendynamik entfaltet hat. Das macht auch die Einbettung der Wirkungsfrage in einen kausalen Zusammenhang (lineare Beziehung) zunehmend schwieriger. Zu sagen, dass es letztlich um die Rekonstruktion von Wirkungsketten geht, ist ohne Zweifel zutreffend, da in der Regel nicht Gleichzeitigkeit, sondern ein zeitliches Aufeinanderfolgen der Ereignisse stattfindet. Aber die Forderung nach so genannten genetischen Erklärungen, also prozessorientierten Erklärungsmodellen, ist bei näherer Betrachtung häufig eine forschungspraktische Detailarbeit, die kaum zu leisten sein wird und auch nicht frei von Idiosynkrasien sein kann. Definiert man Ereignisse beispielsweise als beobachtbare Reaktionen, die wiederum von einem vorangegangenen Ereignis ausgelöst wurden, dann soll wie folgt verfahren werden: „Jede Ereignisstelle (...) kann und muss (...) als ein eigenständiges Explanandum betrachtet werden, d.h. der gesamte Prozess muss in (viele) Teilereignisse zerlegt werden, die zeitlich aufeinander aufbauen und die theoretisch und empirisch miteinander verbunden sind.“ (72)

Die große Herausforderung besteht letztlich darin, über die kurzfristigen Konjunkturen, die aus der Logik des Mediensystems resultieren, die mittel- und langfristigen Veränderungen zu identifizieren.

Einbettung der Wirkungsfrage in kausalem Zusammenhang immer schwieriger

Kurzfristige Konjunkturen und langfristige Veränderungen erkennen

Deutliche Differenzierung der Wirkungsforschung in letzten Jahrzehnten

Die Veränderung auf der Mitwirkungsebene dürfte zu diesen Entwicklungen zählen. Die Zukunft wird dadurch nicht unbedingt „sichtbarer“. (73) Aber diese Kontingenz ist Bestandteil jeder Prognose.

Wirkung im Sinne von Mitwirkung thematisieren

Fest steht, dass sich die Chancen der gegenseitigen Wahrnehmbarkeit von Kommunikatoren und Rezipienten und die Möglichkeit des Rollentauschs – auch durch den Einsatz neuer Informations- und Kommunikationstechnologien – verändert haben, und damit die Notwendigkeit, Wirkung auch im Sinne von Mitwirkung zu thematisieren. Die einleitend erwähnte Verarbeitung der Tsunami-Katastrophe zeigt neben den typischen Phänomenen von Extremereignissen eben auch, dass in solchen Situationen die klassische Gatekeeper-Funktion der Massenmedien in ihrer ursprünglichen, absoluten Form nicht mehr existiert, aber eben auch nicht gänzlich verschwindet. Diese Institutionen genießen in solchen Situationen zwar ein besonders hohes Vertrauen, aber im Prozess der Nachrichtentstehung sind viele Amateure beteiligt. Neue Trends der Nachrichtendiffusion im Onlinebereich können beobachtet werden. („The days of traditional media as privileged gatekeepers of information are gone forever“) (74) Ob es sich dabei ausschließlich um Amateure handelt, wird kaum eindeutig zu entscheiden sein. Zumindest beobachtet man eine besonders deutliche, zugleich aber auch außeralltägliche Form des Engagements in und für öffentliche Angelegenheiten, die von der Bereitstellung („Download-Journalismus“) (75) bis hin zu aktiver Kommentierung reicht. Deshalb werden aber die klassischen Verbreitungsmedien nicht redundant oder nebensächlich. Im Gegenteil: Diese werden auf der Ebene der Nachrichtenselektion vor eine neue Herausforderung gestellt.

Dynamik von Wirkungsprozessen häufig unterschätzt

Die in diesem Beitrag genannten Beispiele spiegeln somit unterschiedliche Formen der gegenseitigen Bezugnahme wider. Der Blick auf Wirkungsverläufe zeigt, dass neben den Extremereignissen insbesondere jene als etwas Besonderes wahrgenommen werden, die ihren Überraschungseffekt aus der Häufung spontaner Reaktionen ableiten. Daneben aber existieren viele Wirkungsbereiche, in denen der Initialzündung durch Medienberichterstattung Sekundäreffekte folgen, deren Richtung nicht alleine durch den Sender vorbestimmt ist. Es sollte deutlich geworden sein, dass die alltägliche Reflexion über Medienwirkungen nach wie vor von einer Unterschätzung dieser Dynamik lebt. Mythen haben nicht nur die Eigenschaft, dass sie etwas verklären oder erdichten, sie bleiben häufig auch in guter Erinnerung. Das Stimulus-Response-Modell wird dann realistisch in Wirkungsprozesse eingebettet, wenn die Faktoren „Zeit“ und „Intention“ mit einem längeren Atem versehen werden.

Anmerkungen

- 1) Vgl. Malpas, Anna: Oprah's Pick. In: The Moscow Times v. 25.6.-1.7.2004, S. 1 und 3.
- 2) Auf die Problematik von Bestsellerlisten und die Frage, ob diese Bücher tatsächlich bereits den Endverbraucher erreicht haben, soll hier nur hingewiesen werden.

- 3) Bauer, Raymond A.: The obstinate Audience. The Influence Process from the Point of View of social Communication. In: American Psychologist 19, 1964, S. 319-328.
- 4) Vgl. www.spiegel.de v. 22.11.2004.
- 5) Brosius, Hans-Bernd/Frank Esser: Mythen in der Wirkungsforschung. Auf der Suche nach dem Stimulus-Response-Modell. In: Publizistik 43, 4/1998, S. 341-361.
- 6) Präsenzpublika befinden sich an einem Ort und empfangen dort Botschaften, das disperse Publikum ist räumlich getrennt.
- 7) Luhmann, Niklas: Die Realität der Massenmedien. 2., erweiterte Auflage. Opladen 1996, S. 93.
- 8) NN.: „Wir veranstalten keinen Rummel“. Ein Zeit-Gespräch mit Hubert Markl, Präsident der Max-Planck-Gesellschaft. In: Die Zeit, Nr. 10, v. 26.2.1998, S. 37.
- 9) Dayan, Daniel/Elihu Katz: Media Events. The Live Broadcasting of History. Cambridge 1996.
- 10) Siehe die Beiträge in Blood, Rebecca (Hrsg.): We've got blog. How Weblogs are changing our Culture. Cambridge 2002.
- 11) Hanfeld, Michael: Die falsche Welle. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung v. 6.1.2005, S. 36.
- 12) Lazarsfeld, Paul Felix/Robert King Merton: Massenkommunikation, Publikums geschmack und organisiertes Sozialverhalten. [Zuerst 1948]. In: Aufermann, Jörg u.a. (Hrsg.): Gesellschaftliche Kommunikation und Information. Forschungsrichtungen und Problemstellungen. Ein Arbeitsbuch zur Massenkommunikation. Frankfurt/Main 1973, S. 447.
- 13) Vgl. Leidhold, Wolfgang: Wissensgesellschaft. In: Korte, Karl-Rudolf/Werner Weidenfeld (Hrsg.): Deutschland-Trendbuch. Fakten und Orientierungen. Opladen 2001, S. 429-460.
- 14) Lazarsfeld/Merton (Anm. 12), S. 462.
- 15) Ebd., S. 458.
- 16) Ebd., S. 464.
- 17) Ebd., S. 464.
- 18) Ebd., S. 453.
- 19) Vgl. McQuail, Denis: Mass Communication Theory. 4th Edition. London u. a. 2000, S. 417.
- 20) Vgl. den Überblick bei Jäckel, Michael: Medienwirkungen. Ein Studienbuch zur Einführung. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden 2005, Kap. 4.
- 21) Vgl. www.spiegel.de, Meldung „Professor verteidigt Geisel-Video“ v. 28.09.2004.
- 22) Rogers, Everett M.: Intermedia Processes and Powerful Media Effects. In: Bryant, Jennings/Dolf Zillmann (Hrsg.): Media Effects. Advances in Theory and Research. 2nd edition. Mahwah, New Jersey 2002, S. 199-214.
- 23) Vgl. Rogers (Anm. 22), S. 205.
- 24) Vgl. Emmer, Martin u.a.: Der 11. September – Informationsverbreitung, Medienwahl, Anschlusskommunikation. Ergebnisse einer Repräsentativbefragung zu einem Ereignis mit extremem Nachrichtenwert. In: Media Perspektiven 4/2002, S. 166-177.
- 25) Vgl. Jäckel (Anm. 20), S. 209.
- 26) Vgl. Bauer (Anm. 3).
- 27) Rosengren, Karl Erik et al.: The Barsebäck 'Panic'. A Radio Programme as a Negative Summary Event. In: Acta Sociologica 18, 4/1975, S. 303-321.
- 28) Chaffee, Steven H./John L. Hochheimer: The Beginnings of Political Communication Research in the United States: Origins of the »limited effects« Model. In: Rogers, Everett M./Francis Balle (Hrsg.): The Media Revolution in America and in Western Europe. Norwood 1982, S. 267-296.
- 29) Brosius/Esser (Anm. 5), S. 350.
- 30) Vgl. Jäckel (Anm. 20).
- 31) Schulze, Gerhard: Das Medienspiel. In: Müller-Doohm, Stefan/Klaus Neumann-Braun (Hrsg.): Kulturinszenierungen. Frankfurt am Main 1995, S. 363-378.
- 32) Mankell, Henning: Vor dem Frost. Wien 2003, S. 416.
- 33) Vgl. hierzu auch Rubin, Alan M./Paul M. Haridakis: Mass Communication Research at the Dawn of the 21st Century. In: Gudykunst, William B. (Hrsg.): Communication Yearbook 24. Thousand Oaks usw. 2001, S. 81f.
- 34) Vgl. Weimann, Gabriel: Communicating Unreality. Thousand Oaks u. a. 2000.
- 35) Bolz, Norbert: Warum Denken unmodern ist. In: KulturSpiegel, 6/2004, S. 3.
- 36) Assheuer, Thomas: Das Bett war noch warm. Aber passiert ist nichts. In: Die Zeit, Nr. 37 v. 6.9.2001, S. 45.
- 37) Vgl. Rogers, Everett M.: Diffusion of Innovations. Fourth Edition. New York 1995 sowie Chaffee, Steven H.: The Diffusion of Political Information. In: ders. (Hrsg.): Political Communication. Issues and Strategies for Research. Beverly Hills, London 1975, S. 85-128.
- 38) Vgl. Parsons, Talcott: Das System moderner Gesellschaften. Weinheim/München 1985, S. 149.

- 39) Siehe hierzu auch Innis, Harold A.: *Empire and Communications*. Oxford 1950 sowie Münch, Richard: *Dialektik der Kommunikationsgesellschaft*. Frankfurt am Main 1991.
- 40) Berelson, Bernard: What „Missing the Newspaper“ means. In: Lazarfeld, Paul Felix/Frank Stanton (Hrsg.): *Communication Research 1948-49*. New York, S. 111-129.
- 41) Lippmann, Walter: *Die öffentliche Meinung*. [zuerst 1922]. Bochum 1990, S. 224.
- 42) Ott, Klaus/Tanjev Schultz: Letzte Rettung Skalpell. In: *Süddeutsche Zeitung* v. 15.10.2004, S. 23.
- 43) Vgl. „Das wäre Zensur“. *Fernsehwärter Ring* über Kontrolle und Geschmack. In: *Süddeutsche Zeitung* v. 15.10.2004, S. 23.
- 44) Hirschman, Albert O.: *Abwanderung und Widerspruch*. Frankfurt am Main 1974.
- 45) Vgl. Zillmann, Dolf: Über behagende Unterhaltung in unbehagender Medienkultur. In: Bosshart, Louis/Wolfgang Hoffmann-Riem (Hrsg.): *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. Konstanz 1994. (Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Band 20), S. 41-57.
- 46) Newcomb, Horace/Hirsch, Paul M.: Fernsehen als kulturelles Forum. *Neue Perspektiven für die Medienforschung*. In: *Rundfunk und Fernsehen* 34, 1986, S.177-190.
- 47) Vgl. Bolz (Anm. 35).
- 48) Vgl. Auch Jäckel, Michael: *Opinion Leader: A Promising Idea!* In: Abromeit, Heidrun u.a. (Hrsg.): *Politik, Medien, Technik. Festschrift für Heribert Schatz*. Wiesbaden 2001, S. 245-259.
- 49) Reimann, Horst: *Kommunikations-Systeme. Umrisse einer Soziologie der Vermittlungs- und Mitteilungsprozesse*. 2., revidierte Auflage. Tübingen 1974. (Heidelberger Sociologica, Band 7), S. 145.
- 50) Coy, Wolfgang: Von Gutenberg zu www.gutenberg.net. In: Schmitz, Ulrich/Horst Wenzel (Hrsg.): *Wissen und neue Medien. Bilder und Zeichen von 800 bis 2000*. Berlin 2003, S. 288.
- 51) Vgl. hierzu auch Diekmann, Andreas/David Wyder: Vertrauen und Reputationseffekte bei Internet-Auktionen. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 54, 2002, S. 674-693.
- 52) Vgl. hierzu Quart, Alissa: *Branded. Wie wir gekauft und verkauft werden*. München 2003, S. 64.
- 53) Vgl. Burt, Ronald: *The Social Capital of Opinion Leaders*. In: *Annals* 1999, S. 37-54.
- 54) Vgl. Maletzke, Gerhard: *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik*. Hamburg 1963, S. 132f.
- 55) Vgl. den Überblick bei Power, Paul u.a.: *Audience Activity and Passivity: An Historical Taxonomy*. In: Gudykunst, William B. (Hrsg.): *Communication Yearbook 26*. Mahwah (New Jersey), London 2002, S. 117-159.
- 56) Vgl. Rubin, Alan M.: *The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects*. In: Bryant/Zillmann (Anm. 22), S. 525-548.; Ruggiero, Thomas E.: *Uses and Gratifications Theory in the 21st Century*. In: *Mass Communication & Society* 3, 2000, S. 3-37.
- 57) Vgl. Klövekorn, Nicole: *Sehen wir, was wir wollen? Die Fernsehprogrammauswahl unter Berücksichtigung langfristiger Zuschauerpräferenzen und Programmierungsstrategien der Fernsehsender*. München 2002.
- 58) Schrape, Klaus: *Interaktive Medien und der Wandel der Mediennutzung*. In: Roters, Gunnar u.a. (Hrsg.): *Interaktive Medien. Trends und Zukunftsperspektiven*. Baden-Baden 2001, S. 23.
- 59) Vgl. Webster, James G./Patricia F. Phalen: *The Mass Audience. Rediscovering the Dominant Model*. Mahwah, New Jersey 1997.
- 60) Vgl. Mensch, Kirsten: *Niedrigkostensituationen, Hochkostensituationen und andere Situationstypen: Ihre Auswirkungen auf die Möglichkeit von Rational-Choice-Erklärungen*. In: *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie* 52, 2000, S. 246-265; Jäckel, Michael: *Mediennutzung als Niedrigkostensituation. Anmerkungen zum Nutzen- und Belohnungsansatz*. In: *Medienpsychologie* 4, 1992, S. 246-266.
- 61) Siehe zu dieser Definition von Niedrigkostensituationen Kliemt, Hartmut: *The Veil of Insignificance*. In: *Europäische Zeitschrift für Politische Ökonomie/European Journal of Political Economy* 2/3, 1986, S. 333-344.
- 62) Scheuch, Erwin K.: *Die Problematik der Freizeit in der Massengesellschaft*. In: Scheuch, Erwin K./Rolf Meyersohn (Hrsg.): *Soziologie der Freizeit*. Köln 1972, S. 36.
- 63) Vgl. zum Beispiel Gauntlett, David/Annette Hill: *TV Living. Television, Culture and Everyday Life*. London 1999.
- 64) Brosius/Esser (Anm. 5), S. 11.
- 65) Vgl. Burkart, Roland/Walter Hömberg: *Massenkommunikation und Publizistik. Eine Herausforderung für die kommunikationswissenschaftliche Modellbildung*. In: Fünfgeld, Hermann/Claudia Mast (Hrsg.): *Massenkommunikation. Ergebnisse und Perspektiven*. Opladen 1997, S. 78f.
- 66) Vgl. Maletzke (Anm. 54) und Jäckel, Michael: *Wahlfreiheit in der Fernsehnutzung. Eine soziologische Analyse zur Individualisierung der Massenkommunikation*. Opladen 1996.
- 67) Burkart/Hömberg (Anm. 65), S. 78.
- 68) Ebd., S. 79.
- 69) Vgl. den Überblick bei Woldt, Runar: *Interaktives Fernsehen – großes Potenzial, unklare Perspektiven. Internationale Erfahrungen mit dem „Fernsehen der Zukunft“*. In: *Media Perspektiven* 7/2004, S. 301-309.
- 70) Vgl. Früh, Werner: *Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein integratives Paradigma für Medienrezeption und Medienwirkungen*. In: Rössler, Patrick u.a. (Hrsg.): *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München 2001. (Angewandte Medienforschung, Band 17), S. 11ff.
- 71) Vgl. Livingstone, Sonia M.: *Making Sense of Television: The Psychology of Audience Interpretation*. New York 1990, S. 23.
- 72) Schnell, Rainer/Paul B. Hill/Elke Esser: *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 6., völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. München, Wien 1999, S. 93.
- 73) Siehe hierzu auch die Ausführungen von Lübke, Hermann: *Netzverdichtung. Zur Philosophie industriegesellschaftlicher Entwicklungen*. In: *Zeitschrift für philosophische Forschung* 50, 1996, S. 133.
- 74) Martin, Hugh: *How citizen reporters get the news out first*. In: *The Age*, January 12, 2005 (www.asiamedia.ucla.edu, 21.1.2005)
- 75) Ich danke meinem Kollegen Hans-Jürgen Bucher für diesen Hinweis.

