

Macht und Einfluß der Medien

Ihr Beitrag zur Bildung der öffentlichen Meinung

ELISABETH NOELLE-NEUMANN

Anfang der fünfziger Jahre erschien¹ in den Vereinigten Staaten ein Bericht über ein Experiment, das der Sozialpsychologe Asch 31mal durchgeführt hatte — ein Experiment, bei dem die Aufgabe darin bestand, die Länge verschiedener Linien im Verhältnis zu einer Vergleichslinie abzuschätzen. Von drei vorgegebenen Linien entsprach jeweils eine in der Länge genau dem vorgegebenen Muster. Es war eine leichte Aufgabe — so schien es auf den ersten Blick —, denn man konnte sofort erkennen, welches die übereinstimmende Linie war. Jeweils acht bis neun Personen nahmen an dem Experiment teil, das dann folgendermaßen verlief: Sobald neben der Musterlinie die drei Vergleichslinien aufgehängt waren, sagte, in der Reihenfolge von links nach rechts, jede Person, welche der drei Linien ihrer Meinung nach der Musterlinie entspräche. Zu jedem Experiment gehörten zwölf Durchgänge, zwölf Wiederholungen. Und nun wurde folgendes erprobt: Nachdem bei den ersten beiden Durchgängen alle Teilnehmer übereinstimmend die richtige Linie erkannt hatten, veränderte der Versuchsleiter die Situation. Seine Gehilfen, die den Sinn des Experiments kannten, nannten übereinstimmend eine viel zu lange Linie als dem Muster entsprechend. Eine Versuchsperson, die einzige nichts ahnende Person, die am Ende der Reihe saß, wurde nun beobachtet, wie sie sich unter dem Druck einer überwiegend anderen Meinung verhalten würde. Würde sie selbst schwankend werden? Würde sie sich dem Mehrheitsurteil anschließen, so sehr es auch ihrem eigenen Urteil widersprach? Oder würde sie zu ihrem eigenen Urteil stehen? Und so sah das Ergebnis aus: Von je zehn Testpersonen blieben zwei unverrückbar bei ihrem eigenen Augeneindruck. Zwei schlossen sich nur ein- bis zweimal der offenkundig falschen Majoritätsmeinung an. Aber sechs von zehn Versuchspersonen stimmten mehrmals, einige sogar jedesmal mit der offenkundig falschen Mehrheitsmeinung überein. Das aber bedeutet, daß selbst in einem so einfachen und völlig augenfälligen Beispiel die meisten Menschen das Gefühl haben, sie hätten unrecht, wenn die Mehrheit um sie herum anderer

¹ Solomon E. Asch: Group Forces in the Modification and Distortion of Judgment. In: Social Psychology. Prentice-Hall, New York 1952, pp. 450—501. Gekürzt nachgedruckt: Effects of Group Pressure upon the Modification and Distortion of Judgments. In: H. Guetzkow (Ed.): Groups, Leadership, and Men. Carnegie Press, Pittsburgh 1951. Und in: Dorwin Cartwright, Alvin Zander (Eds.): Group Dynamics. Research and Theory. Row, Peterson and Comp., Evanston, Ill., White Plains, New York 1953, pp. 151—162.

Meinung ist — zumindest schließen sie sich nach außen hin dieser Majoritätsmeinung an, um nicht aufzufallen.

Ein anderes Experiment, das uns hier interessieren muß, ein Experiment unter Pfadfindern, haben Kelley und Volkart² 1952 durchgeführt. Bei diesem Experiment wurde vor zwölf Gruppen von Pfadfindern mit insgesamt 145 Jungen in Neuengland eine Ansprache gehalten, in der zentrale Werte der Pfadfinderbewegung angegriffen wurden, also Werte wie Lagerleben, Liebe zum Wald, Kenntnis des Waldes, die Fähigkeit, sich in der Natur zu behaupten, zum Beispiel auch selbst Feuer zu machen oder sich ohne Hilfe durchzuschlagen. Ohne erkennbaren Zusammenhang mit dem Experiment war zuvor unter diesen Pfadfindern eine schriftliche Umfrage durchgeführt worden, um ihre Einstellung zur Pfadfinderbewegung zu erkunden, wie sehr sich der einzelne identifizierte, zum Beispiel wie sehr er es bedauere, wenn er einmal an der Teilnahme an einem Treffen verhindert wäre und wie sehr er mit seinen Überzeugungen selbst die Pfadfinderwerte unterstütze.

In der Ansprache wurde dann etwa folgendermaßen gegen die althergebrachten Pfadfinderwerte argumentiert: Natürlich sei die Pfadfinderbewegung eine großartige Sache, aber man müsse sich doch fragen, ob sie ganz mit der Zeit gegangen sei, ob es für einen modernen Jungen nicht richtiger sei, statt des Wissens über den Wald und die Pflege des Lagerlebens die moderne Stadt mit all ihrer Technik und ihrer großartigen Organisation zu erforschen und in ihr ganz zu Hause zu sein? Im Anschluß an die Ansprache versuchte man dann mit einer zweiten Umfrage festzustellen, wie stark es gelungen war, die zentralen Wertvorstellungen der Pfadfinder zu erschüttern. Im Ergebnis zeigte sich, daß diejenigen, die stark in die Pfadfinderbewegung integriert waren, die die Werte entschieden unterstützten und ihre Mitgliedschaft hoch bewerteten, durch die Ansprache praktisch unbeeinflusst geblieben waren. Wer sich weniger zugehörig, dort weniger glücklich fühlte, war von den neuen Argumenten stark beeindruckt.

Bei der zweiten Befragung, der Befragung nach der Ansprache, wurde ein weiteres Experiment in die Untersuchung eingebaut. Der einen Hälfte der Jungen wurde gesagt, es würde völlig anonym bleiben, wie sie die Fragebogen ausfüllten. Der anderen Hälfte wurde erklärt, sie möchten den Fragebogen ausfüllen und hernach vor der ganzen Gruppe ihre Ansichten vertreten, das heißt, sie sollten ihren Standpunkt nicht anonym äußern, sondern sich öffentlich dazu bekennen. Im zweiten Fall, in dem der einzelne damit rechnen mußte, er müsse sich hinterher öffentlich exponieren, kamen wesentlich weniger Abweichungen von der Gruppennorm der Pfadfinder vor.

Ein drittes Experiment, das hier angeführt werden soll, wurde in den Vereinigten Staaten während des zweiten Weltkriegs von dem Psychologen Kurt Lewin

² Harold H. Kelley/Edmund H. Volkart: The Resistance to Change of Group — Anchored Attitudes. In: American Sociological Review 17, 1952, pp. 453—465.

durchgeführt³. Im Auftrag der amerikanischen Regierung stellte er eine Untersuchung an, wie man Hausfrauen am besten dazu gewinnen könne, daß sie die in den Vereinigten Staaten verpönten Innereien auf den Tisch brächten, um so die Fleischvorräte des Landes zu strecken. Er machte ein Experiment, in dem er drei verschiedene Überzeugungsformen erprobte: einen Vortrag, eine Diskussion und eine gemeinsame Zubereitung. Nach mehreren Wochen wurde durch Besuche bei den Hausfrauen überprüft, welche Überzeugungsform am wirksamsten war. Er konnte das Experiment mit einem klaren Ergebnis abschließen, denn nur eine Überzeugungsform hatte tatsächlich eine Wirkung erzielt; nur die gemeinsame Zubereitung war wirksam gewesen.

Ein weiteres Experiment von Sigall und Helmreich⁴ wurde erst 1969 veröffentlicht. Zwei Gruppen wurden einem Überzeugungsversuch unterworfen. Sie hörten einen Vortrag für eine Legalisierung von gewissen weichen Drogen, LSD usw.; dabei befand sich die eine Gruppe in psychisch normaler Alltagsverfassung, während die andere unter Streß stand, sich in einem Zustand von Furcht befand. Diese Furcht war vom Versuchsleiter folgendermaßen hervorgerufen worden: Er erschien bei dem Experiment im weißen Arztmantel und erklärte, daß den Versuchspersonen im Verlauf der Untersuchung eine Blutprobe entnommen werden müsse, was aber nicht besonders unangenehm sei. Außerdem waren die Geräte zur Blutabnahme sichtbar bereitgelegt. Allein die auf diese Weise erzeugte leichte Furcht reichte aus, um bei der zweiten Gruppe wesentlich häufiger eine Meinungsänderung in der Richtung der Argumente des Vortrags herbeizuführen.

Es gibt noch weitere Experimente, die in diesen Zusammenhang gehören, zum Beispiel eines von Janis und King⁵, in dem gezeigt wird, was das Rollenspiel für den Überzeugungsprozeß bedeutet. Wenn man einen Menschen auf irgendeine Weise dazu bringt, für einen Standpunkt zu argumentieren, den er eigentlich nicht teilt, so bleibt einiges hängen. Er überzeugt sich zum Teil selbst. Wenn man ihn aber sogar dazu bekommt, gegen seine Überzeugung zu *handeln* — wie zum Beispiel in einem Fall, als bei einem sehr langweiligen Experiment der jeweils nachfolgenden Versuchsperson gesagt werden sollte, es sei interessant gewesen —, so ändert er seine Überzeugungen in der Richtung seines Handelns, übernimmt zum Beispiel selbst später die falsche Mitteilung in einem Selbstüberzeugungsversuch, gleichsam um sich damit zu rechtfertigen, daß er nicht gelogen habe.

³ Kurt Lewin: Group Decision and Social Change. In: Theodore M. Newcomb/Eugene L. Hartley (Eds.): Readings in Social Psychology. Henry Holt and Comp., New York 1947, pp. 330—344.

⁴ Harold Sigall/Robert Helmreich: Opinion Change as a Function of Stress and Communicator Credibility. In: Journal of Experimental Social Psychology, Vol. 5, 1969, pp. 70—78.

⁵ Irving L. Janis/B. I. King: The Influence of Role Playing on Opinion-Change. In: Journal of Abnormal and Social Psychology. Vol. 49, 1954, pp. 211—218. Jack W. Brehm/Arthur R. Cohen: Explorations in Cognitive Dissonance. Wiley, New York, London, Sydney 1962, 1965. Leon Festinger/J. M. Carlsmith: Cognitive Consequences of Forced Compliance. In: Journal of Abnormal and Social Psychology. Vol. 58, 1959, pp. 203—210.

Ein weiteres für uns wichtiges Experiment befaßt sich mit dem sogenannten Sleeper-Effekt. Von Hovland⁶ wurde untersucht, wieweit das Prestige der Informationsquelle eine Meinungsänderung begünstigt. Zwei Experimentalgruppen hörten ein und dieselbe Nachricht, aber einer Gruppe wurde als deren Quelle der Physiker Oppenheimer genannt, der anderen Gruppe wurde als Quelle die Prawda angegeben. Es wurde dann festgestellt, daß, je nach der angegebenen Quelle, die Versuchspersonen in verschiedenem Maß überzeugt wurden: Wenn der Physiker Oppenheimer als Quelle erschien, hatte die Nachricht eine sehr viel stärkere Überzeugungswirkung als wenn die Prawda als Quelle angegeben war. Der entscheidende Punkt bei dieser Untersuchung jedoch war die Wiederholung der Befragung etwa zehn Wochen nach dem Experiment. In diesen zehn Wochen war die Erinnerung an die Quelle der Nachricht verlorengegangen. Die Gruppe, der die Nachricht aus guter Quelle zitiert worden war, hatte die zunächst gewonnene Überzeugung zum Teil wieder aufgegeben. Die andere Gruppe, der die Nachricht mit schlechter Quelle vorgestellt worden war, hatte umgekehrt nachträglich an Überzeugung hinzugewonnen. Sie hatte offenbar vergessen, daß diese Nachricht von einer schlechten Quelle gekommen war, die Erinnerung an die Nachricht selbst aber war ihr geblieben.

Dieser Auslöscheffekt sowie alle Ergebnisse der hier berichteten Experimente haben mit dem Thema „Wirkung der Massenmedien“ zu tun, sie stehen in einem unmittelbaren Zusammenhang mit einer gigantischen Manipulation von Meinung, die einige von Ihnen noch selbst miterlebt haben und die alle von Ihnen natürlich erkennen: Es sind die Techniken, mit denen in der Ära des Nationalsozialismus die Bevölkerung unterworfen und indoktriniert wurde. Nicht daß damals in den dreißiger Jahren die Sozialpsychologie schon so weit gewesen wäre, diese wissenschaftlichen Erkenntnisse planmäßig zu nutzen. Alle angeführten Experimente stammen aus der Zeit nach dem Zweiten Weltkrieg. Aber die Techniken, mit denen bestimmte menschliche Reaktionsweisen genutzt werden, sind uralte, und sie werden von denjenigen, die Meinungsmanipulation instinktiv beherrschen, angewandt, ohne wissenschaftliche Experimente und davon abgeleitete Regeln zu kennen.

Prüfen wir nun die angewandten Techniken, warum sie so erfolgreich waren:

1. Die wichtigste Maßnahme 1933 war zweifellos die Schaffung eines Apparates zur totalen Lenkung der Massenmedien, zu ihrer sogenannten Gleichschaltung. Durch die einseitige, einheitliche Argumentation der Massenmedien wird die Suggestion einer allgemeinen Übereinstimmung hervorgerufen. Der einzelne tendiert dazu, sich einer Ansicht — und sei sie noch so unglaublich — anzuschließen, wenn es die Ansicht einer erdrückenden Mehrheit zu sein scheint. Ich darf Sie an das Experiment von Asch mit der Schätzung

⁶ Carl I. Hovland/Walter Weiss: The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. In: Public Opinion Quarterly, Vol. 15, 1951, pp. 635—650.

der Linien erinnern. Dieses Experiment von Asch ist von anderen Wissenschaftlern in anderen Nationen wiederholt worden und ist — auch bei als nicht konformistisch geltenden Völkern, wie den Franzosen — bestätigt worden.

2. Der Zweifel gegenüber der Glaubwürdigkeit von Quellen, zum Beispiel des Völkischen Beobachters, half keinem, der in dem damaligen Staat lebte, sich gegen Beeinflussung zu schützen — das Experiment mit dem „Auslöschereffekt“ erklärt dies. Er zweifelte zwar an der Quelle, aber nach einiger Zeit wußte er nicht mehr, wo er etwas gelesen hatte, und damit verblaßte die Abwehr, und die gelesenen Argumente gewannen an Überzeugungskraft.
3. Gegen die Überzeugungskraft eines aufklärenden Gegenarguments — etwa in ausländischen Rundfunksendungen oder im Gespräch vorgebracht — kann man immunisieren. Man spricht dann von Impfwirkung, und auch dazu gibt es Experimente⁷, die ich Ihnen aus Zeitgründen nicht vortrage. Man kann diese Immunisierung einfach dadurch erreichen, daß man behauptet, es gebe zu dem vorgetragenen Argument natürlich auch Gegenargumente, und zwar Hetzpropaganda, interessenbedingte Gegeneinwände. Allein durch eine so billige Erklärung kann man erreichen, daß das aufklärende Gegenargument an Überzeugungskraft verliert.
4. Durch das Pfadfinderexperiment haben wir erfahren, daß Gruppenbindungen gegen Bekehrungen immunisieren. Gruppenbindungen, die den nationalsozialistischen Überzeugungsversuchen entgegenstanden, wurden systematisch aufgelöst. Dafür wurden neue Gruppenbindungen hervorgerufen; Hitlerjugend, SA, BDM und alle möglichen, von den Nationalsozialisten begründeten Organisationen hatten die Aufgabe, neue Gruppenbindungen zu schaffen und die Werte zu befestigen, die die Aufnahme nationalsozialistischen Ideenguts begünstigten. Bezeichnenderweise widerstanden gläubige Katholiken — geschützt durch ihre Bindung — am besten den Manipulationsversuchen in der nationalsozialistischen Ära.
5. Hat sich in einer Gruppe eine Überzeugung gebildet, so wird auf den einzelnen ein Druck ausgeübt, sich dieser Überzeugung anzuschließen. Wir nennen dies Konformitätsdruck, und Konformität wird belohnt. Abweichungen dagegen werden durch soziale Sanktionen bestraft, im wesentlichen dadurch, daß man den Betreffenden isoliert, ihn „schneidet“, meidet. Die Funktionsweise dieses Mechanismus war im zweiten Teil des Pfadfinderexperiments gut zu beobachten. Wer sich öffentlich als Pfadfinder zu einer Abweichung von den Pfadfindernormen bekennen sollte, tat das entschieden weniger gern.
6. Neugeschaffene Überzeugungen werden gefestigt, wenn man sich damit öffentlich festlegen muß. Diese öffentliche Festlegung kann auf viele Weise geschehen, zum Beispiel durch einen Hitlergruß, durch ein Parteiabzeichen,

⁷ William McGuire/Demetrios Papageorgis: Effectiveness of Forewarning in Developing to Persuasion. In: Public Opinion Quarterly, Vol. 26, No. 1, Spring 1962, pp. 24—34.

durch eine Teilnahme an einem öffentlichen Rundfunkempfang in Betriebsversammlungen. Man hat sich konformistisch verhalten und scheut sich, eine Isolation zu riskieren.

7. Aktive Teilnahme, so bewies das Lewinsche Experiment, ist wirksamer als das bloße Hören von Vorträgen. Erinnern Sie sich in diesem Zusammenhang an die Bedeutung des Dienstes in nationalsozialistischen Organisationen. Wenn Personen genötigt waren, gegen ihre Überzeugung zu argumentieren, dann übernahmen sie unbewußt etwas von dieser Argumentation; und wenn dann noch jemand gegen seine Überzeugung handeln mußte, dann versuchte er nachträglich, in einem Prozeß der Selbstüberzeugung eine Übereinstimmung zwischen seinem Handeln und seiner Überzeugung herzustellen. Die Dissonanz zwischen dem Handeln in Abweichung von der Überzeugung und der ursprünglichen Überzeugung wird durch eine Änderung in der Überzeugung abgebaut.
8. Und schließlich als letztes, belegt durch das Sigall-und-Helmreich-Experiment mit der Ankündigung der Entnahme einer Blutprobe: In einer Atmosphäre von Furcht, wie sie von dem nationalsozialistischen Regime hergestellt wurde, gelingt Überzeugung wesentlich leichter.

Wenn wir uns heute vorstellen, welche Auffassungen die Menschen vergangener Jahrhunderte vom Wesen der Krankheiten hatten und mit welchen Mitteln sie sie auszutreiben versuchten, so können wir — je nach Temperament — nur lächeln oder schaudern. Vielleicht wird man einmal die Analysen, die in den letzten Jahrzehnten über die deutsche Bevölkerung und ihr willenloses Mitläufertum veröffentlicht wurden, genauso amüsiert oder schauernd zur Kenntnis nehmen. Dies könnte dann der Fall sein, wenn eine entwickelte Kommunikationsforschung belegt haben wird, in wie hohem Maße die Menschen durch gleichgeschaltete Massenmedien und zusammen mit den beschriebenen stützenden Faktoren wehrlos manipulierbar sind. Die erste Erkenntnis, die wir für unser Thema aus dem bisher Gesagten gewinnen, lautet: *Die Wirkung der Massenmedien als Faktor der Beeinflussung von Einstellungen erfolgt nicht isoliert, sondern im Zusammenspiel mit zahlreichen anderen Umweltfaktoren.* Ohne das Zusammenspiel mit dem Zwang des Dienstes in der nationalsozialistischen Organisation, der Nötigung, sich in der Öffentlichkeit mit Gruß, Parteiabzeichen usw. zum Nationalsozialismus zu bekennen, ohne die planmäßige Auflösung bestehender Gruppenbindungen und der Bildung neuer Gruppen und ohne die Erregung von Furcht hätten die Massenmedien nicht so wirkungsvoll sein können. Das gilt nicht nur für die Manipulation im totalitären System, das zentral alle Organisationsmittel und die Massenmedien in einer Hand vereinigt, um die Menschen zu beeinflussen. Es gilt auch für die Wirkung der Massenmedien in der parlamentarischen Demokratie, unter den Bedingungen der Pressefreiheit, der wir uns in unserer Untersuchung jetzt zuwenden.

Die Ansichten über die Wirkung der Massenmedien haben sich in den letzten 50 Jahren mehrfach erheblich geändert. In der Zeit nach dem ersten Weltkrieg

herrschte die Meinung vor, die Massenmedien könnten die Menschen schlechthin unwiderstehlich manipulieren, die Menschen seien ihnen hilflos ausgeliefert. So ist es bezeichnend, daß der erste Weltkrieg bei den Amerikanern in die Formel gepreßt wurde: „Der Krieg, in den uns die Zeitungen getrieben haben.“ Später, in den dreißiger Jahren, hielt man das Radio — unter dem Eindruck der Meisterschaft, mit der Roosevelt mit seiner „golden voice“ dieses Medium nutzte — für ein unübertreffliches Manipulations- und Einflußmittel. (Wenn hier von Manipulation gesprochen wird, so liegt dem die von Arnold Gehlen stammende Definition zugrunde: jemand zu einem Zwecke benutzen, den er nicht kennt.) Einen völligen Umschlag in der Einschätzung der Massenmedien brachte eine Untersuchung, die im Jahr 1940 von dem Sozialpsychologen Lazarsfeld durchgeführt wurde⁸. Er wollte in einer Panel-Befragung, einer Befragung, bei der fünfmal dieselben Personen befragt wurden, den Einfluß der Massenmedien auf die Entscheidung bei der Präsidentschaftswahl beobachten. Im Ergebnis zeigte diese Studie keinen Einfluß. Die Massenmedien schienen allenfalls bestehende Einstellungen zu verstärken. Die Erklärung dafür fand man im Selektionsverhalten des Publikums. Die Menschen sehen, hören und lesen vornehmlich diejenigen Mitteilungen, die ihre schon bestehenden Meinungen unterstützen. Das Individuum strebt nach Stabilität seiner Einstellungen. Es versucht, seine Sicherheit zu erhalten, indem es gegenüber Argumenten, die seine Einstellung bedrohen, Augen und Ohren verschließt — und das geschieht um so entschiedener, je engagierter jemand in einer Frage ist.

Das konsequente Selektieren erfolgt in drei Phasen. Einmal in der Vorphase, bei der Entscheidung, welchen Kommunikationen man sich überhaupt aussetzt. Dann während der Aufnahme, indem man selektiv wahrnimmt, das Dargebotene in dem Sinne versteht, der den eigenen Ansichten entspricht. Und schließlich in der Endphase, beim Bewahren im Gedächtnis. Man vergißt schneller, was einem nicht gefällt. Der Effekt dieser Aufrechterhaltung von Schutzmechanismen gegenüber Einstellungsveränderungen läßt sich in der Kommunikationsforschung in zahlreichen Zusammenhängen nachweisen. Zusammengefaßt wurden diese Forschungsergebnisse unter der sogenannten Verstärkerhypothese. Sie lautet: Die Massenmedien verändern Einstellungen wenig, sie verstärken sie vor allem.

Diese These war nicht nur in den USA zum Dogma erhoben worden, sondern — nach erheblicher Verspätung — auch in der Bundesrepublik Deutschland. Erst in den allerletzten Jahren hat man begonnen, an der Richtigkeit dieser These zu zweifeln. Der Zweifel stützte sich zunächst auf eine theoretische Überlegung; die empirischen Nachweise kamen später, wir besitzen sie erst seit

⁸ Paul F. Lazarsfeld/Bernard Berelson/Hazel Gaudet: *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. Duell, Sloan and Pearce, New York 1944, zweite Fassung 1948, dritte Fassung: Columbia University Press 1968 sowie Columbia Paperback Edition 1968. — Deutsch: *Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens. Soziologische Texte 49*. Luchterhand, Neuwied, Berlin 1969.

kurzer Zeit. Man ging von der folgenden theoretischen Überlegung aus: Wenn die Wirkung der Massenmedien tatsächlich durch das selektive Verhalten des Publikums inhibiert und weitgehend auf die Verstärkung bestehender Einstellungen reduziert wird, dann ist diese weitgehende Dämpfung an die Bedingung geknüpft, daß Selektion möglich ist; daß also erstens alle möglichen Positionen in den Medien vertreten werden und daß zweitens auch die Empfangssituation, die Situation, in der eine Kommunikation aufgenommen wird, Selektion ermöglicht. Dies ist ein Punkt, auf den wir gleich bei der Gegenüberstellung von Zeitung und Fernsehen zurückkommen.

Bei unserer Analyse des Einflusses der Massenmedien gehen wir darum von der These aus, daß die Verstärkerregel nur abgestuft gilt, abgestuft nach den Freiheitsgraden, in denen das Publikum auswählen kann, welcher Kommunikation es sich aussetzt. Je geringer die Selektionsmöglichkeiten sind, um so weniger gilt die Verstärkerregel und desto größer sind die Möglichkeiten der Massenmedien, die Einstellungen zu verändern. Nach dieser Regel muß die stärkste Wirkung der Massenmedien in totalitären Systemen mit umfassend gelenkter Publizistik erzielt werden, denn hier ist die Selektionsmöglichkeit am vollständigsten ausgeschaltet. Aber auch für unsere Verhältnisse, mit gesetzlich geschützter Meinungs- und Informationsfreiheit, Unabhängigkeit der Publizistik vom Staat, können wir mit Hilfe dieser Regel analysieren, unter welchen Bedingungen die Massenmedien Einstellungen verändern können. Vergleichen wir unter dem Gesichtspunkt der Freiheit der Selektion einerseits die Druckmedien, Zeitungen und Zeitschriften, mit dem Fernsehmedium andererseits, so gelangen wir aus mehreren Gründen zu der Erkenntnis, daß das Fernsehen die stärkere Wirkung hat.

1. Einer unübersehbaren Zahl von Zeitungen und Zeitschriften stehen nur wenige Fernsehprogramme gegenüber, in der Regel nur drei.
2. Bei den Druckmedien, die ihren Stoff nebeneinander, räumlich, ausbreiten, läßt sich mühelos selektieren. Was man nicht lesen will, läßt man aus, man überschlägt es. Bei dem seinen Stoff nacheinander in der Zeit darbietenden Fernsehmedium muß man ganze Programme aufnehmen, wenn man an bestimmten Teilen interessiert ist — ganze Nachrichtenprogramme, Magazinprogramme, Dokumentationsprogramme, Diskussionsprogramme. Die Familienempfangssituation bringt es weiter mit sich, daß der einzelne nicht frei für sich selektiert, sondern Programme sieht, weil andere sie sehen wollen. All dies bedeutet, daß sich beim Fernsehmedium der einzelne dissonanten Programmen gegenüber weniger abschirmen kann. Schutzmechanismen, Abwehrbarrieren werden eher überwunden. Hinzu kommen andere Faktoren, die die Wirkung verstärken, Faktoren, die nichts mit der Selektionsfreiheit zu tun haben. Da ist zum Beispiel das Ausmaß der Zeit, das mit dem Medium Fernsehen verbracht wird: mehr Stunden, als auf die Beschäftigung mit sämtlichen übrigen Medien entfallen. Außerdem übt die unmittelbare Konfrontation mit Bild und Ton eine stärkere Wirkung aus. Sie vermittelt den Ein-

druck, man habe etwas mit eigenen Augen gesehen, man sei Zeuge geworden. Die Authentizität, die Glaubwürdigkeit ist größer. Der andere Punkt betrifft die Berichterstattung als solche. Wenn in den Massenmedien — und hier meine ich alle Massenmedien, Druckmedien und Funkmedien — in einer kontroversen Frage überwiegend nur ein Standpunkt vertreten wird, dann ist die Selektionsmöglichkeit ausgeschaltet oder zumindest stark eingeschränkt. Der Einfluß der Massenmedien auf die Meinungsbildung wird größer. Die Frage ist: Wie kommt es denn bei wirksamem Schutz der Pressefreiheit zu einer solchen einheitlichen Haltung, einer solchen — wie wir heute sagen — Konsonanz der Massenmedien? Ein neuer Ansatz der Wirkungsforschung, der im wesentlichen mit den Namen der Norweger Östgaard und Galtung⁹ und des Engländers Halloran¹⁰ verknüpft ist, hat endlich den bis dahin in der Kommunikationsforschung auf das Publikum fixierten Blick auf die Kommunikatoren, auf die Journalisten gerichtet. Er führte zu der Erkenntnis, wie unter den Bedingungen der Pressefreiheit dennoch eine Ähnlichkeit in den Medien zustande kommt. Mit diesen Untersuchungen wurde begonnen, die Journalisten in ihrer Arbeitsweise zu beobachten, nach welchen Prinzipien sie ein Thema aufgreifen oder verwerfen, wie sie einen Bericht schreiben; nach welchen Gesichtspunkten sie Nachrichten auswählen und wie sie entscheiden, wie die Nachricht erscheinen soll: ob ausführlich oder kurz, auf der ersten Seite oder später, ob als Dreispalter oder Einspalter, ob Borgis oder Petit kompreß.

Das Entstehen der Konsonanz ist zum Teil darin begründet, daß Journalisten eine einheitliche Berufsnorm haben, eine einheitliche Auffassung darüber, was lesens-, sehens-, hörenswert ist; daß sie einheitliche Gründe für ihre Entscheidung darüber haben, was wert ist, berichtet zu werden. Diese in der journalistischen Berufsrolle und in der Technik des journalistischen Handwerks begründeten Reaktionen sind oft stärker als die ideologisch, einstellungsmäßig, überzeugungsmäßig verankerte Entscheidung über das Bringen oder Nichtbringen einer Nachricht und über das Aufmachen oder Nichtaufmachen. In der Kommunikationsforschung werden diese Werte, nach denen Journalisten ihre Entscheidungen treffen, Nachrichtenwerte genannt. Unter Berücksichtigung der Nachrichtenwerte wählen Journalisten unter dem massenhaft auf ihren Schreibtisch kommenden Material aus, was berichtet und was kommentiert wird. Man kann vier Gruppen von Nachrichtenwerten unterscheiden. Zunächst einmal die offiziellen, durch Aufgaben und Verantwortung der Publizistik bestimmten Werte: Die Nachricht muß stimmen, sie muß Tragweite haben, das heißt,

⁹ Einar Östgaard: Factors Influencing the Flow of News. In: Journal of Peace Research, Vol. 1, 1965, S. 39 ff. Mari Holmboe Ruge/Johan Galtung: The Structure of Foreign News. The Presentation of the Congo, Cuba and Cyprus Crisis in Four Foreign Newspapers. In: Journal of International Peace Research, No. 1, 1965, pp. 64—90. Nachdruck in: Jeremy Tunstall (Ed.): Media Sociology. A Reader. Constable, London 1970, pp. 259—298.

¹⁰ James D. Halloran/Philip Elliot/Graham Murdock: Demonstrations and Communication: A Case Study. Penguin Books Ltd., Harmondsworth 1970.

muß für die Allgemeinheit oder eine große Zahl von Personen von Bedeutung sein und Aktualität besitzen. Diese offiziellen Werte werden von allen gebilligt und unterstützt.

Die zweite Kategorie wird durch die Erfolgsorientierung gekennzeichnet. Dies bezieht sich nicht nur auf finanziellen Erfolg, zum Beispiel hohe Auflagen, Erfolg zeigt sich auch in hohen Einschaltquoten, einem großen Publikum beim Hörfunk und Fernsehen: Die Erfolgsorientierung führt dazu, daß man bei der Auswahl gewisse Gesichtspunkte berücksichtigt, die mit den offiziellen Werten nichts mehr zu tun haben. So müssen die Nachrichten oder der Stoff zum Beispiel Gefühlswert haben, Sensationswert, um eine erhöhte Chance der Beachtung in den Massenmedien zu erhalten; Konflikte und Spannung regen die Gefühle an, haben daher Nachrichtenwert. Weiter wird vom Journalisten, der ein Publikum anziehen will, instinktiv alles bevorzugt, was ungewöhnlich ist, was vom Normalen abweicht, denn: Was Überraschungswert hat, wird gelesen und findet Interesse. Daher hat jeder Superlativ eine größere Chance, selektiert zu werden, oder auch jedes Ereignis mit Wettbewerbs- oder Konfliktcharakter, dessen Ausgang noch ungewiß ist. Auch die psychologische Nähe — wieweit sich ein Leser, Hörer oder Zuschauer mit dem Ort oder beteiligten Personen identifizieren kann — wird vom Journalisten als Anhaltspunkt gewertet, ob eine Nachricht von vielen oder nur von wenigen gelesen werden wird.

Das Wichtigste zur Erklärung der Konsonanz in den Massenmedien sind aber die Nachrichtenwerte der Gruppe drei. Sie sind berufsrollenbedingt, bedingt durch das große Gewicht des Kollegialitätsprinzips im Journalismus. Man orientiert sich stark an der Reaktion der Kollegen. Das erste Erfordernis: Eine Nachricht, ein Bericht muß gut formuliert sein, das trägt einem die Akzeptanz der Kollegen ein. Weiter soll ein guter Text klar, unkompliziert und eindeutig sein. Das bedeutet aber, daß an sich klare, eindeutige Nachrichten beim Auswahlprozeß eher bevorzugt werden. Für die Fernsehjournalisten ist außerdem die Bildqualität von großer Bedeutung. Weiter haben, weil sie zur Berufsrolle passen, negative Nachrichten von vornherein eine bessere Chance, ausgewählt zu werden; denn der Journalist ist seinem Selbstverständnis nach zur Kritik und zur Kontrolle berufen, ein Selbstverständnis, das das Bundesverfassungsgericht dem Journalisten bestätigt. Journalisten wissen auch instinktiv, daß Negatives eher gelesen wird; es gibt dafür mehrere psychologische Gründe, die hier nicht näher dargelegt werden können.

Schließlich kommt noch — für uns besonders wichtig — das Argument der Stimmigkeit hinzu. Mit Stimmigkeit ist hier gemeint, daß der Journalist schon anknüpfen kann an Interpretationen, an Vorstellungen, die in den Massenmedien bereits entwickelt wurden. Er kann sich, wenn er auf Vertrautes und Erwartetes zurückgreift, leichter verständlich machen, auch leichter eine Prognose aufstellen.

Zusammenfassend heißt das also, die Konsonanz, die Übereinstimmung, die Ähnlichkeit von Darstellungen, der wir nachgehen wollten, kommt unter den

Bedingungen der Pressefreiheit in den Massenmedien dadurch zustande, daß die Regeln, nach denen die Journalisten auswählen, für alle weitgehend die gleichen sind. Über das ganze Mediensystem hinweg entwickelt sich auf diese Weise ohne allen Zwang in vielen Fragen eine völlige Einheitlichkeit. In seinem Buch „Öffentliche Meinung“ hat Walter Lippmann schon 1922 klar erkannt — noch bevor irgendwelche Forschungsergebnisse in dieser Richtung vorlagen —, daß anstatt einer komplexen, kaum darstellbaren Wirklichkeit überaus einfache, klare Bilder mit positiver oder negativer Wertung von Personen, Vorgängen, Argumenten im Journalismus geprägt und dann festgehalten werden. Walter Lippmann nannte diese Bilder Stereotype, denn er kam aus dem Journalismus und kannte das Stereotypisieren. So bevorzugt der Journalist bei komplexeren Vorgängen alles, was in einen schon bestehenden stereotypisierten Bezugsrahmen paßt. Ein Ereignis, weitere bekannt werdende Einzelheiten, die Prognose werden in diesen Rahmen eingepaßt; dabei bleibt offen, wieweit das bewußt oder gleichsam unbewußt geschieht. Sicher wirkt dabei ein Bestätigungsmechanismus mit, ein Bericht, eine Interpretation bestätigt die anderen, jedenfalls über längere Zeit hinweg, bis Entwicklungen eine Richtungsänderung erzwingen.

Eine solche Konsonanz über das Mediensystem hinweg, eine solche Ähnlichkeit schränkt die Freiheitsgrade des Empfängers bei der Selektion ein, bei Einheitlichkeit der Darstellung in den Massenmedien kann sich das Publikum gegen Beeinflussung nicht mehr schützen. Stereotype sind die große Gefahr, die auch in der freiheitlich parlamentarischen Demokratie durch die Massenmedien droht. Wenn dieser Ansatzpunkt gesehen wird, lösen sich viele Rätsel. Ich zitiere als Beispiel eine Frage, die das Allensbacher Institut für Demoskopie seit 1952 gestellt hat. Sie heißt: „Was halten Sie, einmal ganz allgemein gesagt, für die besten Eigenschaften der Deutschen?“ Wir beobachteten folgende Entwicklung: „Ich weiß keine gute Eigenschaft der Deutschen“, sagten 1952 vier Prozent der Befragten. 1962 waren es 14 Prozent, 1970 19 Prozent, 1972 20 Prozent und 1973 22 Prozent. In den Ereignissen dieser zwei Jahrzehnte finden wir keinen Grund, weshalb die Angabe: „Ich weiß keine gute Eigenschaft der Deutschen“ mehr und mehr zunehmen sollte. Eine Erklärung aber finden wir bei der Inhaltsanalyse der Massenmedien. Wir untersuchten das im Mainzer Institut für Publizistik und fanden im Frühjahr 1968, daß von 39 wertenden Aussagen über die Deutschen in den Fernsehmagazinen „Monitor“, „Report“, „Panorama“ und „Perspektiven“ sieben positiv und 32 negativ waren. In der Bild-Zeitung waren von 82 derartigen wertenden Aussagen immerhin noch 31 positiv, aber 51 negativ, also selbst in der Bild-Zeitung schlug das negative Stereotyp durch.

Ein weiteres Beispiel stammt aus dem Herbst 1972. Die Frage lautete: „Wenn man vom Leben in unserem Lande spricht, was finden Sie da typisch, was fällt Ihnen da besonders ein?“ Zu dieser Frage gab es ebenso wie bei der vorher zitierten keine Antwortvorgaben, es war eine „offene“ Frage, eine Frage, zu

der die Antworten frei gegeben wurden. Im Ergebnis wurden von 46 Prozent der Befragten negative Züge als typisch für das Leben in unserem Land genannt: Luxus, Gefräßigkeit, Profitsucht, Imponiergehabe, Konsumgesinnung. Positive Züge, wie Arbeitswille, Ordnung, Aufbauleistung, Sauberkeit und ähnliches wurden dagegen nur von 26 Prozent genannt. (28 Prozent machten Angaben, die weder positiv noch negativ einzustufen waren.) Wie kommt eine so eigentümliche Selbstbeschreibung zustande? Ein überwiegend negatives Bild der eigenen Wirklichkeit zu zeichnen, ist nicht das Normale. Wieder könnte die Erklärung der Befunde wahrscheinlich gegeben werden mit Inhaltsanalysen der Medien, die, wenn sie die deutsche Wirklichkeit beschreiben, konstant negative Züge hervorheben.

Empirische Nachweise für die Wirkung der Massenmedien und vor allem für die behauptete besondere Wirkung des Fernsehens sind sehr schwer zu erbringen, weil die Medien nicht isoliert wirken, sondern mit zahlreichen anderen Einflüssen vermischt. Die ersten Versuche, die Umfrageforschung zu benutzen, um die Wirkung des Fernsehens nachzuweisen, waren entmutigend. Typisch für das Ergebnis solcher Studien war eine Untersuchung, die das Bad Godesberger Institut INFAS Mitte der sechziger Jahre für „Panorama“ durchgeführt hat¹¹. Die Personen eines repräsentativen Querschnitts wurden in vier Gruppen eingeteilt, je nachdem, wie häufig sie „Panorama“ anschauten: regelmäßige Zuschauer, ab und zu, selten und nie bzw. auch Personen, die die Sendung gar nicht kannten. In diesen vier Gruppen wurde nun die Einstellung geprüft in jenen Bereichen, in denen sich „Panorama“ seit Jahr und Tag publizistisch bemühte, etwa Bekämpfung von Vorurteilen gegenüber Minoritäten, Verurteilung der Todesstrafe oder Aufklärung über den Nationalsozialismus. Es ließen sich jedoch zwischen den vier Gruppen in ihrer Einstellung keinerlei maßgebliche Unterschiede feststellen, manchmal liefen die Unterschiede sogar den Erwartungen entgegen.

Diese Ergebnisse wurden noch einmal als ein Beweis für die Richtigkeit der Verstärkerhypothese gewertet: Die Massenmedien ändern Einstellungen nicht, sie verstärken sie nur. Einen Einblick in das Veränderungspotential des Fernsehens erhielten wir erst, als wir Untersuchungen nicht auf der Basis einmaliger Umfragen, also nach dem Typ, der auch der INFAS-Untersuchung zugrunde lag, machten, sondern als wir übergingen auf die sogenannte Panel-Methode, bei der dieselben Personen in kleinerem oder größerem zeitlichem Abstand mehrfach befragt werden. Unsere erste derartige Panel-Studie lief 1966/67¹².

¹¹ INFAS (Institut für angewandte Sozialwissenschaften): Zeitkritik im Fernsehen. Zuschauer, Einstellungen, Wirkungen. Bad Godesberg 1968 (Archivnummer 207/1821), Abschnitt „Die Wirkung von Panorama“, S. 28 ff.

¹² Institut für Demoskopie Allensbach: Auswirkungen des Fernsehens in Deutschland. Lebensgewohnheiten, Interessen und Bild der Politik vor und nach der Anschaffung eines Fernsehgeräts. Allensbacher Archiv, IfD-Bericht 1489, 1968.

Damals haben wir Personen befragt, die erklärten, daß sie sich demnächst ein Fernsehgerät anschaffen wollten. Als Kontrollgruppe haben wir sogenannte statistische Zwillinge ausgewählt, andere Personen, die der ersteren in allen Merkmalen entsprachen, aber die sich kein Fernsehgerät anschaffen wollten. Wir haben beide Personenkreise am Beginn der Untersuchung, also vor der Anschaffung eines Fernsehgerätes durch die Mitglieder der Versuchsgruppe, unter anderem nach ihrem politischen Interesse gefragt. Ein Jahr später wurde das Interview bei denselben Personen wiederholt. Inzwischen besaß die Versuchsgruppe ihr erstes Fernsehgerät, und die Kontrollgruppe hatte noch keines. Bei der Wiederholung der Frage nach dem politischen Interesse hatte sich 1967 bei Versuchsgruppe und Kontrollgruppe das Interesse für Politik verstärkt; aber wenn man den Anstieg bei der Kontrollgruppe gleich hundert setzte, dann war der relative Anstieg in der Versuchsgruppe — die also dem Einfluß des Fernsehen ausgesetzt war — wesentlich ausgeprägter, betrug 131. Dies zeigte eine in relativ kurzer Zeit eingetretene Anheizung des politischen Interesses bei den neuen Fernsehbesitzern. Bezüglich der Gesamtheit der Bevölkerung führte das dazu, daß, während im Jahre 1952 nur 27 Prozent sagten, sie interessierten sich für Politik, dies heute ungefähr 54 Prozent tun. „Ich interessiere mich gar nicht für Politik“, sagten vor mehr als 20 Jahren 32 Prozent, heute sagen das nur noch 11 Prozent.

Die englischen Kommunikationsforscher Blumler und McQuail¹³ haben als erste einen interessanten Mechanismus entdeckt, der vor allem in Wahlzeiten wirkt. Sie erkannten die Wirkung, die das Fernsehen insbesondere auf politisch mittel oder wenig interessierte Personen ausübt. Unter normalen Umständen überschlagen solche Personen den politischen Teil der Zeitung, und wenn möglich sehen sie auch im Fernsehen wenig Politik. Aber in Zeiten einer Wahl, in den Hoch- und Spannungszeiten, werden politische Sendungen auch für diese Personen interessant. Da außerdem in Wahlzeiten sehr viel mehr solcher Sendungen im Programm erscheinen, werden zwangsläufig die Kontakte mit politischer Kommunikation häufiger. Nun sind diese politisch an sich uninteressierten Personen aber wie Nichtgeimpfte, sie sind nicht erfahren in der politischen Argumentation und plötzlich werden sie mit einer brisanten Wahlkampfangumentation im Fernsehen konfrontiert. Zu einer Auseinandersetzung damit sind sie nicht befähigt, und darum sind sie beeinflusbarer.

Wieder einen Schritt weiter brachte uns im Herbst 1972 — in Verbindung mit der Bundestagswahl — eine Panel-Studie, bei der wir uns von der traditionellen

¹³ Jay G. Blumler/Denis McQuail: *Television in Politics: Its Uses and Influence*. Faber and Faber, London 1968.

Art, mit der Wirkungen von Massenmedien in Wahlzeiten gemessen wurden, lösten¹⁴. Der klassische Maßstab für Wirkung — auch in der eingangs erwähnten berühmten Studie von 1940 angewandt — ist die Änderung der Wahlabsicht. Indessen: Wenn man Wahlergebnisse vergleicht, so ist ein Gewinn von zwei oder drei Prozent für eine Partei schon ein Ereignis. Aber damit entzieht sich die Änderung der Wahlabsicht eigentlich dem statistischen Maßstab, das heißt, diese Vorgänge sind so schwer zu messen, daß dieser klassische Maßstab zu keinem Ergebnis führen kann. Wir haben deshalb einen anderen Maßstab entwickelt.

Man kann Wirkung ganz allgemein als Einstellungsänderung auffassen und man muß sie da messen, wo sie relativ leicht, also auch in größerem Umfang, auftritt. Eine solche Möglichkeit fanden wir in der Beobachtung, wie sich die Meinungen über Personen, über führende Politiker während des Wahlkampfes verändern. Schon frühzeitig, in den dreißiger Jahren, hatte die Kommunikationsforschung nachgewiesen, daß die Massenmedien gerade die Meinungen über Personen besonders stark verändern¹⁵, also maßen wir die Meinungen über Personen. Diese Meinungen über Personen basieren auf Informationen und Eindrücken, die ganz überwiegend aus den Medien stammen. Außerdem basieren solche Meinungen nicht auf einem einzelnen Eindruck; Eindrücke kumulieren, und nur durch eine Masse von aufeinanderfolgenden Eindrücken kommt es zu einer Meinungsbildung und auch zu einer Meinungsänderung. Es ist typisch für die Massenmedien, daß sie in der Regel nicht durch einmalige Darbietung wirken, sondern durch Wiederholung, und daß sie ihre Wirkung so erreichen wie der stete Tropfen, der den Stein höhlt. Auf diese charakteristische Wirkungsweise war der neue Maßstab abgestellt. Bei der Analyse gruppierten wir die Befragten nach ihrer Mediennutzung: 1. mittel oder viel politische Fernsehsendungen und nicht viel Kontakte mit politischen Beiträgen in Tageszeitungen, 2. mittel oder viel politische Fernsehsendungen und dazu regelmäßige Leser des politischen Teils in Tageszeitungen, 3. wenig Kontakt mit dem politischen Fernsehen, aber regelmäßig Kontakt mit dem politischen Teil in Tageszeitungen und 4. sowohl im Fernsehen wie in der Zeitung wenig Kontakt mit politischen Beiträgen. Im Ergebnis maßen wir die Veränderungen von Meinungen über SPD-Politiker und CDU-Politiker, die sich in der kurzen Zeitspanne von vier Wochen zwischen dem Beginn des Wahlkampfes Anfang Oktober und Ende Oktober vollzogen hatten.

¹⁴ Elisabeth Noelle-Neumann: Wahlentscheidung in der Fernsehdemokratie. Eine sozialpsychologische Interpretation der Bundestagswahl 1972. In: Dieter Just/Lothar Romain (Hrsg.): Auf der Suche nach dem mündigen Wähler. Die Wahlentscheidung 1972 und ihre Konsequenzen. Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung. Heft 101, Bonn 1974, S. 161—205.

¹⁵ Bernard Berelson: Communications and Public Opinion. In: Wilbur Schramm (Ed.): Communications in Modern Society. Urbana 1948.

Nachstehend ist das Ergebnis als Tabelle wiedergegeben:

Bei Kontakt mit politischen Fernsehsendungen verändern sich Meinungen über SPD-Politiker überproportional

	Viel und mittel Fernsehen, nicht viel politische Tageszeitung (n = 322) %	Viel und mittel Fernsehen und außerdem regel- mäßige Leser des politischen Teils der Tageszeitung (n = 132) %	Wenig oder gar keine Kontakte mit politischem Fernsehen, aber regelmäßige Le- ser des politi- schen Teils der Tageszeitung (n = 23) %	Wenig oder gar keine Kontakte mit dem politi- schen Fernsehen und nicht viel Kontakt mit dem politischen Teil der Tageszeitung (n = 145) %
Zwischen Anfang und Ende Oktober				
verbesserte Meinung über SPD-Politiker	70,0	72,5	56,7	54,0
CDU-/CSU-Politiker	54,3	56,8	45,6	52,4
verschlechterte Meinung über SPD-Politiker	61,6	65,1	44,2	43,9
CDU-/CSU-Politiker	49,2	48,8	39,2	41,0

ERLÄUTERUNG: Als Veränderung gilt jeder Fall, bei dem ein Befragter Ende Oktober über einen von acht SPD-Politikern oder einen von acht CDU/CSU-Politikern eine gute (bzw. schlechte) Meinung äußerte, über den er Anfang Oktober noch keine gute (bzw. schlechte) Meinung geäußert hatte.

QUELLE: Allensbacher Archiv, IfD-Umfragen 2126/2128/2129

Bei den beiden Gruppen, die Kontakt mit den politischen Fernsehsendungen hatten und unabhängig davon, ob auch der politische Teil in Tageszeitungen gelesen wurde, veränderten sich die Meinungen über Politiker wesentlich stärker, und zwar insbesondere über SPD-Politiker. Nebenbei gesagt erlaubt dies den Rückschluß, daß sich die politischen Fernsehsendungen im Wahlkampf 1972 sehr viel mehr mit SPD- als mit CDU/CSU-Politikern befaßten.

Wenn hier tatsächlich diese verstärkte Wirkung durch Fernsehkontakte nachzuweisen ist, wie erklärt sich dann, daß in der zitierten Panoramastudie keine Fernsehwirkung festzustellen war? Der Grund liegt im Zweistufenfluß der Kommunikation, der 1940 von Lazarsfeld gefunden wurde. Jeder, der eine Nachricht oder einen Inhalt aus einem Massenmedium aufnimmt, ist zugleich im Gespräch mit seiner Umwelt. Meinungen werden ausgetauscht, und das Aufgenommene wird weitergegeben. So breiten sich die Wirkungen aus, und zwar so rasch, daß mit einer einmaligen Umfrage ein klarer Zusammenhang zwischen Medienverhalten — zum Beispiel regelmäßiges Verfolgen der Sendung Panorama — und Einstellungen, und zwar insbesondere bei Medien, die ein Viertel oder mehr der Bevölkerung erreichen, nicht gemessen werden kann. Messen kann man den unmittelbaren Anstoß, wie er von einem Medium auf die Meinungsbildung ausgehen kann, nur, wenn man dieselben Personen in kurzen Zeitabständen wieder befragt — also mit der Panel-Methode — und

dabei vor allem Veränderungen der Meinungen erfaßt. Untersuchungen dieser Art müssen kurzfristig angesetzt werden, denn Eindrücke aus der Massenkommunikation breiten sich rasch aus, so wie ein Ölfleck auf dem Wasser.

Man beschreibt aber — und das sollte in diesem Referat von Anfang an deutlich werden — die Wirkung von Massenmedien nicht richtig, wenn man sie isoliert betrachtet. 1972 wurde insgesamt im Wahlkampf eine ausgeprägte Zuwendung zur SPD beobachtet; aber diese Zuwendung kam durch das Zusammenspiel von zahlreichen Faktoren zustande, die sich gegenseitig verstärkt haben und die zu einem Prozeß der öffentlichen Meinung führten, wie man ihn selten so rein beobachten kann. Ich muß hier eine Anmerkung zu dem Stichwort „öffentliche Meinung“ einschieben und Ihnen dazu das eingangs erwähnte Experiment von Asch in Erinnerung rufen. Unter öffentlicher Meinung verstehen wir heute eine Meinung, die man als die herrschende empfindet, eine Meinung, die als in der Umwelt dominierend, als vorrangig empfunden wird und von der der einzelne weiß, daß er diese Meinung äußern kann, ohne sich zu isolieren. Wenn er in dieser Weise seine eigene Meinung als die herrschende wahrnimmt, dann wird er darüber sprechen, dann wird er sich bereitwillig exponieren, zu seiner Meinung bekennen. Wenn aber eine Meinung dominiert, die nicht die seine ist, dann wird er eher schweigen. Indem die einen sprechen und die anderen schweigen, wird die herrschende Meinung noch dominanter. Wir sprechen von einem Prozeß der Schweigespirale¹⁶, das heißt, je mehr Menschen sich dem Meinungsdruck beugen und über ihre Meinung schweigen, aus Angst, sich zu isolieren, um so unterworfenener erscheint diese Meinung. Wenn wir nun betrachten, wie in diesem Prozeß der öffentlichen Meinung die Meinung aussah, zu der man sich im Wahlkampf 1972 öffentlich bekennen konnte, ohne sich zu isolieren, so ergibt sich ein eindeutiges Bild, wie es selten zu finden ist. Beginnen wir mit dem Fernsehen. Wir haben gefragt: „Wenn Sie einmal an alle politischen Sendungen denken, die Sie vor der Wahl im Fernsehen gesehen haben, finden Sie, das Fernsehen stand alles in allem mehr auf seiten der Regierungsparteien SPD und F.D.P. oder mehr auf seiten der CDU oder war es Ihrer Meinung nach im großen und ganzen neutral?“ 17 Prozent meinten: „Mehr auf der Seite der Regierungsparteien“, vier Prozent: „Auf seiten der CDU“. Daß sich viele überhaupt nicht geäußert haben, darf nicht verwundern. Das Fernsehen hat eine sehr unmittelbare Wirkung, man meint, Zeuge des wirklichen Geschehens zu sein, und reflektiert daher nicht, ob das Gesehene die Wirklichkeit ist oder nicht. Bei denen, die sich äußerten, war jedoch das Verhältnis vier zu eins zugunsten einer Dominanz der Regierungsparteien.

Eine weitere Frage lautete: „Von den verschiedenen Parteien gab es ja auch Plaketten und Nadeln zum Anstecken oder Aufkleber fürs Auto. Was ist Ihr Eindruck: Von welcher Partei konnte man am meisten solche Aufkleber oder

¹⁶ Elisabeth Noelle-Neumann: Die Schweigespirale. Über die Entstehung der öffentlichen Meinung. In: Ernst Forsthoff/Reinhard Hörstel (Hrsg.): Standorte im Zeitstrom. Festschrift für Arnold Gehlen zum 70. Geburtstag am 29. 1. 1974. Athenäum, Frankfurt/Main 1974, S. 299—330.

Plaketten und Anstecknadeln sehen?“ „Von der CDU/CSU“, sagten 19 Prozent, „von der SPD“ 53 Prozent. Anstecknadeln, Plaketten am Auto, das heißt sich exponieren, sich öffentlich festlegen: das war in dem herrschenden Meinungsklima offensichtlich leichter zugunsten der SPD. Weiter haben wir gefragt: „Hat jemand in der Zeit vor der Wahl versucht, Sie von einer Partei zu überzeugen, ich meine, daß Sie dieser Partei Ihre Stimme geben sollten?“ Im Ergebnis sind häufiger CDU-Wähler angesprochen worden, um sie zur SPD zu bekehren, als umgekehrt versucht wurde, SPD-Wähler für die CDU zu gewinnen. Auch ein solcher Überzeugungsversuch ist eine Art, sich zu exponieren. Schließlich sind die Sanktionen zu erwähnen, die die öffentliche Meinung gegen den Unterlegenen verhängt, obwohl — das ist zu bedenken — die beiden Lager damals in der Bevölkerung nach der Zahl ihrer Anhänger gleich stark waren. „Im Wahlkampf sind ja immer wieder Wahlplakate zerrissen und beschmiert worden. Nach dem, was Sie so gesehen haben: von welcher Partei, würden Sie sagen, sind vor allem Wahlplakate beschädigt worden?“ „Es wurden vor allem Wahlplakate der CDU/CSU beschädigt“, meinten 31 Prozent, sieben Prozent nannten die Wahlplakate der SPD. Beschädigen von Wahlplakaten — das ist symbolische, aber weithin sichtbare Sanktion, Strafe für den, der isoliert ist.

Ich möchte zusammenfassen: Die Massenmedien haben, wie wir aus dieser Analyse erkennen, eine Wirkung, indem sie den Eindruck prägen können, wie die Umwelt denkt, was die herrschende Ansicht ist. Wenn die Umwelt über das Fernsehen beobachtet wird — oder anders ausgedrückt: wenn die Bevölkerung sich durch das Fernsehen ihre Meinung über die Umwelt bildet —, so bietet sich hier eine Chance, den Prozeß der öffentlichen Meinung zu beeinflussen. Weiter hat das Fernsehen — und überhaupt die Medien — die Möglichkeit, eine Vorstellung darüber zu wecken, wer siegen wird, wer der Stärkere ist, welche Meinung die Zukunft für sich hat. Auch hier besteht eine unmittelbare Verbindung zwischen dem Medieninhalt und dem Prozeß der öffentlichen Meinung. Aber allein für sich können die Massenmedien nicht manipulieren. Solange Selektion möglich ist, solange eine Auswahl zwischen den verschiedensten Standpunkten in angemessener, ausbalancierter Form möglich ist, so lange zeigt der einzelne eine erstaunliche Widerstandskraft. Durch sein Selektionsverhalten, durch seine Neigung, das zu lesen, was seine Meinung stützt, wehrt sich der einzelne gegen die Beeinflussungsversuche der Massenmedien. Erst dann, wenn diese Auswahlmöglichkeit, die Selektionsmöglichkeit geringer wird, eingeschränkt ist, dann entsteht tatsächlich ein starker Einfluß der Massenmedien auf die Meinung des einzelnen und damit auf die öffentliche Meinung. So ergibt sich als Folgerung, daß wir es nicht dem Zufall überlassen können, ob unsere Medien eine publizistische Vielfalt bieten, einen Meinungspluralismus spiegeln, oder ob sie einseitig informieren. Systematisch muß beobachtet werden, ob der Pluralismus, ob die Vielseitigkeit tatsächlich gegeben ist. In der Publizistikwissenschaft gibt es dafür geeignete Methoden. Das, was ich hier sage, ist keineswegs etwas Neues. Unsere Verfassungsordnung hat publizistische Vielfalt

— als Meinungs- und Informationsfreiheit — obenangesetzt vor aller Betonung durch Forschungsergebnisse, und das Bundesverfassungsgericht hat den hohen Wert publizistischer Vielfalt für unser Mediensystem in einer Reihe von Urteilsbegründungen hervorgehoben. Ergebnisse der Kommunikationswissenschaft belegen jetzt, daß die publizistische Vielfalt in der Tat der Wert ist, der vor allem anderen geschützt werden muß, wenn Meinungen nicht durch Massenmedien manipuliert werden sollen. Bei der publizistischen Vielfalt handelt es sich tatsächlich um den zentralen Wert unseres Kommunikationssystems. Ein Wert, der nicht nur in der Presse, sondern auch im Fernsehen zu verteidigen ist mit allen uns zur Verfügung stehenden wissenschaftlichen und technischen Mitteln.