

Inhalt

Seite	
1. <u>Einleitung</u>	1
2. <u>Medienwirkung: Begriffsklärung</u>	2
3. <u>Die Geschichte der Medienwirkungsforschung</u>	
3.1 Phase der wirkungsstarken Medien	5
3.2 Phase der wirkungsschwachen Medien	6
3.3 Neue Ansätze	8
a) Uses- and- Gratifications- Ansatz	8
b) Agenda- Setting Theorie	9
c) Schweigespiralen- Modell	9
4. <u>Das dynamisch- transaktionale Modell von FRÜH (1982)</u>	
4.1 Warum noch ein Modell ?	10
4.2 Integration der bekannten Ansätze	12
4.3 Erweiterungen von Nutzen- und S- R- Ansatz	
14	
4.4 Das Grundmodell und seine Komponenten	15
4.5 Der Verlauf des Wirkungsprozesses	18
5. <u>Zusammenfassung und Fazit</u>	22
 Literatur	

Anhang

1. Einleitung

Massenmedien und deren Wirkungen auf Gesellschaft und das Individuum rückten in den letzten Jahren, in denen nicht nur immer mehr Fernsehsender, sondern auch das Internet fast für jeden zugänglich wurden, immer mehr in das Interesse der Öffentlichkeit und sind schon seit Beginn des Jahrhunderts Gegenstand der Forschung im Bereich Publizistik.

Die Meinungen über das Wirkungspotential sind kontrovers und schwanken zwischen den Extremen „Medienallmacht“ und „Medienohnmacht“ .

Für letzteres sprechen zum Beispiel Umfragen, die zeigen, dass die Bürger trotz aufwendiger Medienkampagnen zu Wahlen oder gesundheits- und umweltbezogenen Themen erschreckend gering informiert sind (Bonfadelli, 1994).

Ein Beispiel für den starken Einfluß der Medien gerade auf Kinder gibt ein Leserbrief, den eine Bekannte neulich irgendwo gelesen hatte: Dort beschwerte sich eine Erzieherin über die TV- Sendung „Teletubbies“, die seit einigen Wochen im (angeblich) pädagogisch wertvollen Kinderkanal läuft. Nach Angaben der Produzenten, ist diese Sendung, in der drei dickliche Figuren in bunten Strampelanzügen in einer fiktiven Welt mit Gras und Blumen aus Filz umherlaufen und Geschichten aus dem Kinderalltag auf den Monitoren in ihren Bäuchen (!) zeigen, schon für Babies ab 4 Monate geeignet.

Besagte Pädagogin forderte jedenfalls das sofortige Absetzen der „Teletubbies“, da die von ihr betreuten Kindergartenkinder nur noch mit „Oh- Ah“ und „Winke- Winke“ oder ähnlich differenzierten „Ausdrücken“ aus dem Wortschatz der „Teletubbies“ miteinander kommunizierten und bereits erlernte Sprachphrasen nicht mehr benutzten, also quasi eine Entwicklungsregression erlebten.

Im folgenden werden als Einstieg in das Thema zunächst einige Begriffsklärungen hinsichtlich des Themas „Medienwirkungen“ vorgenommen und anschließend kurz die wichtigsten Theorien und Denkansätze von den zwanziger Jahren bis heute vorgenommen.

Dieser geschichtliche Rückblick ist wichtig zum Verständnis der Grundlage des dynamisch- transaktionalen Modells des Publizisten Werner Früh, welches Gegenstand des vierten Teils der Arbeit ist.

Hier wurden nämlich ältere Ansätze integriert und erweitert zu einem multikausalen und prozeßorientierten Modell.

Dieses Modell habe ich als Vertiefung des Themas gewählt, weil es als eines der aktuellsten ist und versucht, sowohl Rezipient als auch Kommunikator, sowie innerpsychische und innersystemische Aspekte dieser beiden Variablen, zu berücksichtigen und ihre Beziehungen darzustellen.

Die Komplexität diese Ansatzes, der hier nur in Ausschnitten dargestellt wird, soll zeigen, wie vielschichtig und differenziert sich das Feld der Medienwirkungsforschung gestaltet.

2. Medienwirkung: Begriffsklärung

Zuerst sei hier die Definition von Winfried SCHULZ (1982) (vgl. Bonfadelli, 1994) genannt:

*„Der Begriff **Medienwirkung** umfaßt in einem weitem Sinn alle Veränderungen, die - wenn auch nur partiell oder in Interaktion mit anderen Faktoren - auf Medien, bzw. deren Mitteilungen zurückgeführt werden können.*

Diese Veränderungen können sowohl direkt die Eigenschaften von Individuen, Aggregaten, Systemen, Institutionen betreffen, wie auch den auf andere Weise induzierten Wandel dieser Eigenschaften.“

Ähnlich verstehen BERELSON & STEINER (1972; nach Früh 1982) Medienwirkungen als:

„Jeder Wechsel im Verhalten des Publikums...Solche Veränderungen im Verhalten können eine ganze Reihe von Bereichen umfassen: Zuwendung, Aufmerksamkeit, Wissen, Kenntnisse, Verständnis, Meinungen, Einstellungen, Überzeugungen, Persönlichkeitsbezüge, Fertigkeiten oder Handlungen.“

Der wohl zentralste Begriff dieser Definitionen ist „Veränderungen“, denn um die geht es letztendlich in der Medienwirkungsforschung.

Diese Veränderungen können nun zum einen die *Kognitionen* der Nutzer betreffen: Themen gelangen erst durch ihre Präsenz in den Medien in das Bewußtsein der Menschen (s. Agenda-Setting- Theorie; s. 3.3) und diese in den Medien vermittelte Wirklichkeit beeinflusst in zunehmenden Maße die Wahrnehmung und die kognitive Weiterverarbeitung der Inhalte.

Medien vermitteln Information, was aber auch leicht zu einer Informationsüberflutung und –übersättigung ausufern kann, so daß Rezipienten überfordert werden und stärker selektieren (s. Ansätze von Festinger und Lazarsfeld; 3.2)

Besonders fokussiert wird auch der Effekt – intendiert (Werbung oder nicht (Sozialisation)- der Medien auf Einstellungen von Personen.

Einstellungen werden von ALLPORT (1935) (in Zimbardo, 1988) definiert als „seelische und nervliche Bereitschaftszustände, die, durch Erfahrung organisiert, einen richtenden oder dynamischen Einfluß auf die Reaktionen des Individuums auf alle Objekte und Situationen ausübt, mit denen es verbunden ist.“

Hier wird klar, daß Einstellungen sowohl auf Wahrnehmungen als auch auf folgende Handlungen wirken, was besonders für die Werbebranche von Interesse ist. Einstellung können sich unter Medieneinfluß neu bilden, sie können bestätigt, verstärkt oder auch umgekehrt werden. Letzteres ist aber seltener auf den Einfluß der Medien zurückzuführen, wie empirische

Studien (z. B. Lazarsfeld, 1940) zeigen, die ich im folgenden noch ausführen werde.

Weiterhin haben die Medien auch auf die Affekte und Emotionen der Konsumenten einen erheblichen Einfluß, der oft noch stärker als die Suche nach Information motiviert, sich den Medien „auszusetzen“: Wer nutzt gerade das Fernsehen nicht, um sich zu entspannen, abzulenken, regenerieren oder aber auch, um gezielt Spannung und Angst zu erzeugen, je nach Programmwahl?

Ebenso sind soziale und integrative Effekte nicht zu unterschätzen: Medieninhalte regen oft zur Kommunikation an, helfen sogar, Kontakte herzustellen (z.B. TV im Kaufhaus, das Kinoprogramm). Oft erfolgt auch aufgrund bestimmter Nutzungsvorlieben eine Neubildung oder Zuordnung zu Gruppen (Fanclubs von Soap-Operas e.g.). Nicht zuletzt organisieren viele Menschen ihren Tagesablauf so, daß sie ihre Lieblingssendungen nicht verpassen oder stehen früher auf, um die Zeitung noch in Ruhe lesen zu können.

So wird auch klar, daß Menschen ganz bestimmte Motivationen zur Mediennutzung haben und diese gezielt zur Bedürfnisbefriedigung einsetzen (s.u.; 3.3 a)).

Kommt man noch mal auf SCHULZ' Definition (s. o) zurück, läßt dieser Gründe für Mediennutzung völlig außer acht, ebenso, wie er nicht spezifiziert, **was** überhaupt wirkt: Es kommt nämlich nicht nur auf die vermittelten Inhalte (Politik, Unterhaltung, Information, Gewalt etc.) an, sondern auch, wie deren Vermittlung formal gestaltet wird: Schnitte, Bild-Text- Verhältnis, Kameraeinstellungen, Sprecherverhalten etc.

Auch können Medien als Ganzheit unterschiedlich wirken (Serien, TV vs. Buch) (Bonfadelli, 1992).

Man sieht, daß Medienwirkung sowohl auf Seiten des Senders (der Medien) als auch auf der des Empfängers (des Nutzers) auf verschiedenen Ebenen stattfindet.

Die Frage, ob man den Medien nun eher Allmacht oder Ohnmacht zuschreiben kann, läßt sich deshalb nur schwer beantworten und führt auch zwangsläufig zu methodischen Problemen: Fast jeder nutzt mehr als ein Medium, Zeitungsleser schauen auch fern und hören Radio. Eine Kontrolle der unabhängigen Variable „genutzte Medien“ ist angesichts der Fülle an Angebot von Printmedien und TV- und Radio- Sendern kaum möglich (Bonfadelli, 1992).

Außerdem stellt sich die Frage, ob man bei den genutzten Medien wirklich von „unabhängig“ im psychologischen Sinne sprechen kann: Der Konsument hat ja die Möglichkeit zur gezielten Auswahl dessen, was er lesen, sehen oder hören will und hat über die meisten Themen bereits ein gewisses Vorwissen (und bestimmte Einstellungen), die diese Selektion beeinflussen.

Die Position, die diese, dem menschlichen Organismus eigenen kognitiven Vorgänge in der Wissenschaft einnehmen und –nehmen, werden im folgenden Teil, der einen kurzen Abriß der Medienwirkungsforschung von den 20er Jahren an bis heute bietet, deutlicher.

3. Die Geschichte der Medienwirkungsforschung

Die Historie der Medienwirkungsforschung läßt sich grob in drei Phasen unterteilen (siehe Schaubild; Anhang 1; modifiziert nach Donsbach, 1991). In den 30er Jahren maß man den Medien einen großen Einfluß zu: „Medienallmacht“ dominiert die erste Phase.

In den 50er/60er Jahren hingegen, drehte sich das Schwert um und so wird diese Zeit hier als „Medienohnmachts“- Phase bezeichnet.

Neuere Ansätze (ab 1970) differenzieren mehr zwischen Medieninhalten und Rezipientenforschung, weswegen man nicht hier keine homogene Richtung ausmachen kann.

Im folgenden werde ich die einzelnen Phasen und die sie prägenden Wissenschaftler etwas näher beleuchten (nach Bonfadelli, 1992 und Winterhoff- Spurck, 1986):

3.1 Phase der wirkungsstarken Medien

In den zwanziger und dreißiger Jahren wurde den Medien eine „*starke und direkte* (auf Auge und Ohr), *unmittelbare* (störungsfreie) und *kollektiv-massenhafte Wirkung* zugeschrieben“ (Winterhoff- Spurck, 1986).

Das hing auch mit dem damals vorherrschenden Konzept der *Massenmedien* zusammen, wobei der Begriff „Masse“ eher negativ besetzt ist : Der Soziologe LEBON meint, die Person stelle unter dem Einfluß der Masse, die oft willenlos einem Führer unterliegt, eigenständiges Denken weitgehend ein (in Zimbardo; 1992).

LASSWELL faßte 1927 die damals vorherrschende Kampagnenforschung, die sich auf kurzfristige, spezifische Effekte von politischer und kommerzieller Propaganda auf Verhalten und Einstellungen der Rezipienten bezog, treffend in der Formel „ *Wer sagt was, warum, wie und mit welchem Effekt zu wem?*“ zusammen (nach Winterhoff-Spurck, 1986).

Ein eindrucksvolles Beispiel für die Macht der Medien ist wohl das Hörspiel „Invasion vom Mars“, das 1938 im US- Radio gesendet wurde und durch seine Authentizität bei Tausenden von Menschen eine regelrechte Panik ausgelöst hat.

Hier wurde sehr real eine (fiktive) Landung von Außerirdischen als Hörspiel, inszeniert, so daß einige der Hörer sogar den Anweisungen des Sprechers folgten, Kind und Kegel zu packen und sich in Sicherheit zu bringen.

Den Medienwirkungsforschern ging es darum, herauszufinden, wie verschiedene Aspekte und Inhalte der Medien so gestaltet werden, daß sie optimal wirken.

Grundlage dieser Überlegungen bildete das legendäre mechanistische Stimulus- Response- Modells der Sozialwissenschaften: der Mensch reagiert (R) - reflexartig oder klassisch konditioniert - auf bestimmte Stimuli (S), ohne diese kognitiv o.ä. zu verarbeiten (im folgenden wird dieser Ansatz kurz „S- R- Modell“ .genannt).

3.2 Phase der wirkungsschwachen Medien

Schon kurz nach der legendären „Invasion vom Mars“ zeigte sich, daß Medieneffekte auch immer durch den Rezipienten vermittelt sind, wodurch die Vorgänge komplizierter als die obengenannte klassische Vorstellung nachzuvollziehen sind: Zwischen den Stimulus und der Reaktion schiebt sich immer der Organismus des Rezipienten mit seinen spezifischen kognitiven und emotionalen Verarbeitungsprozessen.

So zeigte z.B. die von LAZARSFELD 7-monatige Längsschnitts-Untersuchung zum Wählerverhalten bei der Präsidentschaftswahl 1940, daß die Propaganda in den Medien keineswegs einen so großen Effekt hatte wie angenommen (Lazarsfeld et.al., 1969).

So fanden sich *Einstellungsänderungen* nur bei 11% der Wähler; ansonsten stellte man (durch Befragungen) nur eine Kristallisierung und Verstärkung bereits vorhandener Absichten fest.

Die Wahlabsichten der Bürger standen also zumeist schon vor der Wahl fest und waren hauptsächlich auf demographische Faktoren wie Schichtzugehörigkeit, Hautfarbe, Religion, Beruf, Wohngegend etc. zurückzuführen. Auch das sozialen Umfeld (Familie, Freunde, Bekannte) hatte einen erheblichen Einfluß auf das, *was* die Menschen wählten, welche Einstellungen sie gegenüber den verschiedenen Parteien vertraten und auch, welcher Propaganda sie sich aussetzten (also die gezielte Wahl der Medien) (vgl. Lazarsfeld, 1969, 190- 199)

Hier wirken also anstelle der Inhalte der Medienpropaganda direkt vielmehr psychologische Phänomene wie Konformitätsdruck, Suche nach sozialer Anerkennung und nach Identifikationsmöglichkeiten mit einer Bezugsgruppe.

In dem Zusammenhang ist auch die *Dissonanz-Theorie* des Psychologen Leon FESTINGER (1957) (in Frey, 1994) zu nennen. Unter „*Dissonanz*“ versteht man die Unvereinbarkeit zweier Kognitionen (Meinungen, Einstellungen etc.), die zu einem subjektiv als unangenehm wahrgenommenen Spannungszustand führt, den man auf verschiedene Art und Weise wieder ändern kann (\Rightarrow Dissonanz-Reduktion). Zum Beispiel durch Meiden von Information, die der eigenen Meinung widerspricht und dem Aufsuchen solcher, die mit den eigenen Kognitionen kongruent ist. Hier spricht man von „*selektiver Informationssuche*“.

In Bezug auf die Mediennutzung vor einer Wahl könnte das konkret so aussehen: Man schaut nur die Sendungen, liest nur die Zeitungsartikel, in denen die Partei, die man zu wählen beabsichtigt, positiv dargestellt wird (*konsonante Information*) und vermeidet Negativdarstellungen oder positive Propaganda für die Opposition.

Solche sogenannte *dissonante Information* wird, wenn sie doch wahrgenommen wird, häufig kognitiv uminterpretiert (z.B.:“ der Moderator ist voreingenommen, deshalb stellt er den Politiker negativ dar....“ etc), so daß die eigene Meinung weiterhin als die richtige erscheint.

3.3 Neue Ansätze

In den siebziger Jahren kamen eine Fülle neuer Theorien auf, die alle mehr oder weniger von den extremen Ansichten der ersten beiden Phasen absahen:

Den Medien wird eine moderate und unter bestimmten Umständen auch starke Wirkung zugestanden, welche hauptsächlich von Merkmalen des Rezipienten abhängt, also z.B. dessen kognitiven Verarbeitungsstilen und seinem sozialen Umfeld.

Ich werde hier kurz drei der bekanntesten Ansätze vorstellen:

a) *Uses- and- Gratifications- Ansatz:*

Hier handelt es sich nicht um eine Theorie, sondern es lassen sich vielmehr Untersuchungen mehrerer Forscher unter diesem Ansatz zusammenfassen.

Sie stellten nicht mehr die Frage „Was machen die Medien mit den Menschen?“ sondern: „Was macht die Menschen mit den Medien?“ (vgl. Winterhoff- Spurck, 1986).

Es wird davon ausgegangen, daß Menschen Medien gezielt zu Befriedigung verschiedener Bedürfnisse nutzen, wie zum Beispiel als Flucht vor Langeweile oder Traurigkeit, zur Entspannung und Unterhaltung, Phantasieanregung, Informationssuche etc (Bonfadelli, 1992).

Aber auch soziale und integrative Bedürfnisse können durch gezielte Mediennutzung erfüllt werden:

Medieninhalte liefern Gesprächsstoff, können als Ersatz für Sozialkontakte dienen und werden oft als eine Art „Rituale“ in den Tagesablauf integriert oder dieser wird sogar bewußt anhand von Sendezeiten geplant.

Kritisiert wurde bei diesem Ansatz hauptsächlich die ungenügende Präzision des Bedürfnissbegriffes und, daß durch Medienangebote selbst Nachfragen hervorgerufen werden.

b) Agenda- Setting Theorie (McCOMBS & SHAW, 1972 et. al.)

Hier wird der Fokus nicht darauf gelenkt, ob und wie die Medien Einfluß auf

Meinungen und Einstellungen ihrer Nutzer haben (also auf das „Wie“ ihres Denkens) sondern behauptet, daß durch die Mediennutzung zunächst angeregt wird, *worüber* Menschen nachdenken

Bestimmte Themen werden durch ihre Darstellung in den Medien dringlich gemacht; Medien- Agenda (Agenda = „Tagesordnung“) wird zur Publikums- Agenda, Medienrealität zu sozialer Realität .

Es wurde aber schnell offensichtlich, daß die Agenda- Setting- Effekte durch weitere Faktoren, wie die Art des Themas und des Medium, in dem es präsentiert wird, und natürlich auch persönliche Merkmale des

Nutzers mediatisierend wirken (zu Weiterentwicklungen siehe Bonfadelli, 1994).

c) *Schweigespiralen- Modell (NOELLE- NEUMANN, 1979)*

Hier werden wieder soziale Bedürfnisse des Menschen nach Anerkennung und Konformität, die schon bei den Studien von Lazarsfeld thematisiert wurden (s. 3.2), in den Mittelpunkt der Theorie gerückt:

Jeder beobachtet aufgrund solcher Bedürfnisse seine Umwelt, also sowohl die soziale Umgebung als auch die Medieninhalte, ganz genau, um herauszufinden, wie die öffentliche Meinung zu bestimmten Themen aussieht: Stimmt diese mit der eigenen überein, kann man sich öffentlich mitteilen, ohne die Gefahr sozialer Isolation aufgrund nicht akzeptierter Ansichten einzugehen.

Die Angst vor sozialer Ablehnung ist nach Noelle- Neumann so groß, daß eine Person lieber schweigt, als eine Meinung preiszugeben, die es nur von sich selbst oder einer kleinen Minderheit vertreten sieht.

Da aber besonders das Fernsehen meist die ausschließlich die „dominante“ Meinung präsentiert, um eine möglichst breite Zuschauerschicht anzusprechen, werden Minderheiten schnell gehemmt, ihre Ansichten öffentlich zu vertreten, was dazu führt, daß die vorherrschende Meinung immer fester etabliert wird: Eine Schweigespirale ist in Gang gesetzt. (vgl. Winterhoff- Spurck, 1986)

Auch diese Theorie blieb nicht ohne Kritik: Der Konformitätsdruck scheint überbetont: Nicht jeder läßt sich wirklich so stark wie in der Theorie angenommen, von der öffentlichen Meinung in seinen Äußerungen einschränken. Außerdem wurden nur zwei Faktoren untersucht: Die Medien und die Zuschauer. Unberücksichtigt bleiben die Instanzen, die für Medieninhalte verantwortlich sind (z.B. Parteien). Da auch diese dem hier postulierten Konformitätsdruck unterliegen müßten, ergeben sich komplexe Wechselwirkungen, die FRÜH 1982

etwas näher aufzudecken versucht hat, wie ich im nächsten Abschnitt darstellen werde.

4. Das dynamisch- transaktionale Modell von FRÜH (1982)

4.1 Warum noch ein Modell ?

Dem Publizisten Werner FRÜH störte schon während seines Studiums, daß die Fülle der Theorien zur Medienwirkung sich die klassische Bedeutung des Begriffes „Wirkungen“ zugrundelegten: Dieser Begriff ..“suggeriert eine einseitig gerichtete Beziehung zwischen zwei Größen, deren zeitlich frühere die Ursache, die zeitlich folgende die Wirkung ist“ (Früh, 1991). Deshalb versteht er unter „Wirkung“ nicht nur Wechsel im Verhalten des Publikums (s. Def. von Berelson & Steiner, Abschnitt 2.), sondern auch „die Verhinderung, aller dieser Wechsel“ oder „die Konfirmation von Bestehendem“ (Früh und Schönbach, 1982).

In der ersten Phase der Forschung (s. 3.1) ging man davon aus, daß die Medien die Ursache darstellten, von der Veränderungen bei den Zuschauern bewirkt wurden, später dann (s. 3.2) rückte dann der aktive Rezipient in den Mittelpunkt, der Medien bewußt nach ihren Wirkungsweisen auswählt.

Auch die neueren Ansätzen richten das Augenmerk meist entweder nur auf die Wirkungsweise der Medien (S-R- Modell, s. 3.1; Agenda- Setting, s. 3.3 b)) oder sehen Medieneffekte als fast ausschließlich von Bedürfnissen und Merkmalen des Rezipienten abhängig (s. 3.3 a): Uses & Gratification- Ansatz und 3.3 c) Schweigespiralentheorie).

Hier wird also davon ausgegangen, daß jedes Element eine bestimmte Funktion hat: Die unabhängige Variable wirkt auf die abhängige, die jeweils andere interveniert lediglich. Je nach theoretischem Ansatz stehen

mal die Medienbotschaften, mal die Motive des Rezipienten im Mittelpunkt.

Diese Monokausalität sieht Früh als unzureichend, um den Kommunikationsprozess und dessen Auswirkungen angemessen zu beschreiben.

Er postuliert vielmehr multikausale Zusammenhänge zwischen Kommunikationsaussagen der Medien und Affekten, Motiven und Kognitionen des Rezipienten, wobei er das S-R- Modell (Wirkungsansatz) und den „Uses- & Gratifications“- Ansatz (Nutzenansatz) in sein Modell zu integrieren und gleichzeitig zu erweitern versucht.

Allerdings werden diese Modelle nicht als alternierende Beschreibungs- und Erklärungsmöglichkeiten benutzt, sondern es handelt sich um simultan auftretend und relevant werdende Komponenten, die sich wechselseitig beeinflussen und bedingen.

4.2 Integration der bekannten Ansätze

Will man den Wirkungs- und den Nutzenansatz angemessen integrieren, so muß man bedenken, daß beide Partner im Kommunikationsprozess sowohl aktive als auch passive Rollen einnehmen:

Der *Kommunikator*, also das Medium, wählt *aktiv* Informationen aus und gestaltet deren Vermittlung so, daß er bei den Rezipienten gemäß deren (angenommenen) Eigenschaften, Bedürfnissen und Gewohnheiten optimale Wirkung erzielt.

Allerdings werden ihm auch dadurch bestimmte Grenzen gesetzt: Der Kommunikator muß *passiv* hinnehmen, daß er sein Publikum nicht mit jedem Thema in beliebiger Gestaltung erreichen kann. Zum Beispiel möchte der typische „Bild“- Leser nicht unbedingt über das Robbensterben informiert werden, sondern interessiert sich eher für die letzte Hochzeit von Verona Feldbusch; ein Thema, das ein „Spiegel“- Abonnement nicht in „seinem“ Magazin finden möchte.

Einschränkungen ergeben sich natürlich auch durch die Art des Mediums: Im Radio beispielsweise läßt sich nichts visualisieren, womit ausführliche Berichte über Ausstellungen o.ä. eher unangebracht sind.

Aktives Verhalten des Rezipienten umfaßt seine Selektionsstrategien im Umgang mit Medien, durch die er aus der Flut des Angebots nur die konsumiert, die ihn interessieren und seine Bedürfnisse befriedigen (s. 3.3).

Außerdem ist er in der Lage, diese Informationen kognitiv zu elaborieren, also einzelne Informationen, auch aus unterschiedlichen Quellen, zu verbinden, eventuell durch eigenes Wissen zu ergänzen und sich somit eine subjektive Meinung zu bilden.

Passiv hingegen ist er insofern, als daß er nur das konsumieren kann, was ihm auch angeboten wird. Außerdem ist er manchmal Rezipient wider Willen, weil sich kaum jemand den unbewußt aufgenommenen Inhalten (z.B. beim habitualisierten Radiohören) entziehen kann.

Nun ist es aber bei der Massenkommunikation nicht so, daß die passiven und aktiven Rollen von Rezipient und Kommunikator abwechselnd und alternierend getauscht werden, wie es in einer „normalen“ Primärkommunikation der Fall ist.

Das liegt daran, daß es in der Beziehung Medium- Rezipient keine direkten Feedback- Prozesse gibt, sondern nur *indirekte* oder *imaginäre*.

Zu ersterem werden zum Beispiel Einschaltquoten, Verkaufserfolg, Briefe/ Anrufe der Rezipienten, Meinungsumfragen etc, also Erfolgskontrollen für den Journalisten, gezählt.

Unter imaginären oder auch „Para- Feedback“ versteht Früh bestimmte Vorannahmen, die beide Kommunikationspartner von vornherein mit einbringen, und die vermutete Ursachen, Absichten, Fähigkeiten und Motivationen des jeweils anderen betreffen. So haben die Medien- „Macher“ bestimmte Vorstellungen darüber, was die Rezipienten konsumieren möchten, genauso, wie diese Vermutungen darüber anstellen, warum nun gerade das eine Thema besonders häufig und ausführlich in den Medien behandelt wird.

Diese Annahmen entheben sich jeglicher zeitlichen Abhängigkeit vom tatsächlichen Kommunikationsprozess, weswegen Früh auch nicht mehr von „Interaktion“ sondern von „Transaktion“ spricht, ein Begriff, der sich in der Massenkommunikationsforschung etabliert hat.

4.3 Erweiterungen von Nutzen- und S- R- Ansatz

- 1) nicht nur Bedürfnisse des Rezipienten wirken steuernd auf die Medienauswahl, sondern auch Fähigkeiten und Kenntnisse
- 2) außerdem führt FRÜH das habitualisierte, „pseudo- aktive“ Rezipientenverhalten ein. Der Nutzer orientiert sich nämlich bei der subjektiven Medienauswahl unbewußt an Gewohnheiten, die er durch seine Sozialisation, durch seine Rollendefinitionen und auch durch seinen eigenen intellektuellen Voraussetzungen gewonnen hat. Zum Beispiel wird ein Banker die Börsennachrichten allein schon deshalb hören/ lesen / sehen, um sich das für seinen Beruf nötige aktuelle Wissen anzueignen.

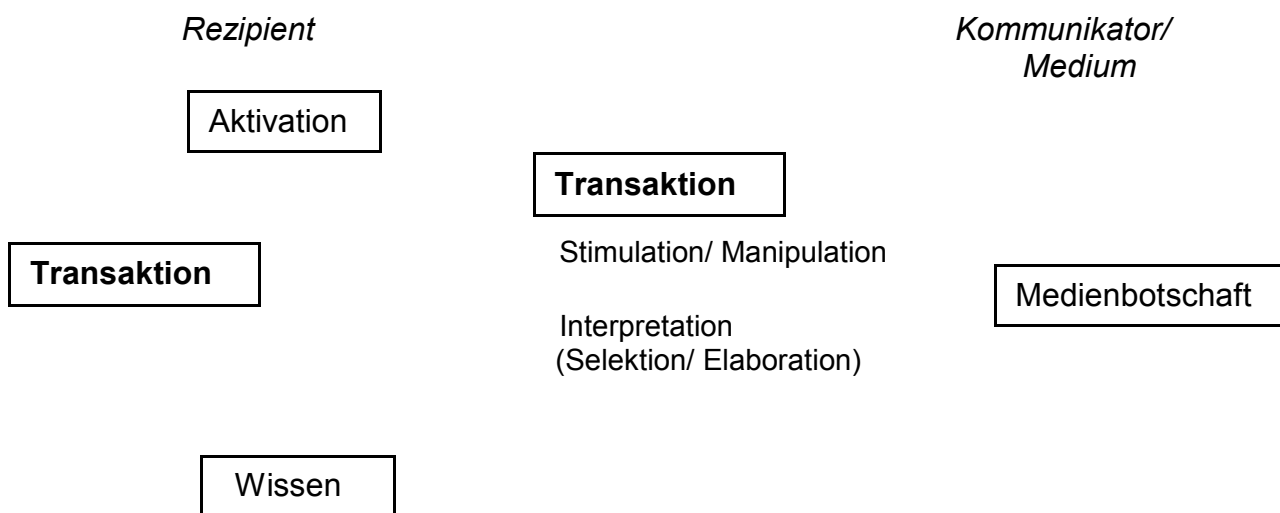
Solche Gewohnheiten können die Medien antizipieren und dazu nutzen, die Wirkungsabsichten gezielter zu realisieren.

- 3) FRÜH beachtet die kumulativen und prozessualen Effekte der Medienwirkung: Oft wirken Medieninhalte gerade, wenn sie häufig und in verschiedenen Zusammenhängen auftreten.

Außerdem verändert sich Rezipientenverhalten über die Zeit qualitativ wie

quantitativ. Zum Beispiel kann sich die Art der gesuchten Information ändern, der Informationszuwachs kann mal linear, mal exponentiell sein, mal ganz stagnieren.

4.4 Das Grundmodell und seine Komponenten



Transaktion 1 (*Intertransaktion*) beinhaltet einerseits die Stimulation und Manipulation, die durch die Medienbotschaft auf das rezipierende Individuum ausgeübt wird. Hier könnte man zunächst die klassischen Reiz- Reaktions- Kette vermuten: Der Zuschauer reagiert auf den Stimulus „Medieninhalt“ zunächst reflexartig mit Aufmerksamkeitszuwendung, woraufhin er die aufgenommene Information elaboriert und interpretiert.

Doch selbst hier muß zumindest eine geringe Motivation zur Informationsaufnahme und –verarbeitung auf Seiten des Rezipienten

vorhanden sein. Wie letzteres schließlich vonstatten geht, ist von Person zu Person verschieden: Dieselbe Information ist für unterschiedliche Interpreten und zu verschiedenen Zeiten nicht dieselbe.

Die Medienbotschaft wirkt also in dem Sinne stimulierend, als daß sie verschiedene Informationsverarbeitungsprozesse in Gang setzt.

Diese werden hier als „*Intratransaktionen*“ (Transaktion 2 im Schaubild) bezeichnet: Sie beschreiben innerpsychische Vorgänge beim Rezipienten, die zwischen dessen Aktivierung (physiologische Aktiviertheit, Konzentration, allgemeine Aufmerksamkeit etc.) und seinem Wissen vermitteln.

So soll die Informationsaufnahme beim Rezipienten das Aktivationsniveau erhöhen, was sich in einem vermehrten Interesse an dem Thema niederschlägt.

So erfolgt weitere Suche nach Informationen, welche aufgrund des neugewonnenen Wissens auch besser verstanden werden können.

Somit werden Rezeptionsbereitschaft und Rezeptionsfähigkeit miteinander verbunden; es läßt sich nicht mehr ausmachen, was Stimulus, was Reaktion ist.

Ergebnisse dieses Interaktionsprozesses sind die schon in früheren Ansätzen als relevant erachteten Konstrukte wie Einstellung, Motivation und Gewohnheiten.

Früh (1991) bezeichnet Einstellungen als „bewertetes Wissen“, womit sie ein klassisches Ergebnis der Intratransaktion darstellen.

Einstellungen, gebildet aufgrund von persönlichen Kontakten und bestimmten Rollen in gesellschaftlichen Subsystemen (Beruf, Schicht, Religion etc.), beeinflussen die Mediennutzung und die Interpretation der gezeigten Inhalte nachhaltig.

Das zeigten schon Untersuchungen, die 1960 anlässlich der TV- Debatten der Präsidentschaftskandidaten Nixon und Kennedy unter der Bezeichnung „the great debates“ gemacht wurden (Tannenbaum & Greenberg, 1968):

Die Präferenz für einen der beiden Kandidaten schlug sich darin nieder, daß dieser auch als Gewinner der Debatten angesehen wurde (vgl. Winterhoff- Spurck, 1986, 108 f).

Ebenso gehen Motivationen zum einen mit einem erhöhten Erregungsniveau (Aktivation) einher, zum anderen kennzeichnen sie sich durch Ausrichtung auf ein spezifisches Ziel aus, wobei das Wissen über dieses und über dessen Erreichung ins Spiel kommt.

Gewohnheiten bilden sich heraus, wenn eine solche Zielerreichung als befriedigend erlebt wird (positive Verstärkung) und dies auch bei mehrmaliger Wiederholung passiert, bzw. zumindest negative Konsequenzen ausbleiben.

Wie sehr solche Gewohnheiten die Mediennutzung bestimmen, leuchtet wohl schnell ein: Oft wird z.B. die Tagesschau nur geschaut, weil es einfach zum Tagesablauf dazu gehört, nicht, weil die Motivation zur Informationsaufnahme besteht.

Die Motivation beim täglichen, (häufig) habitualisierten Soap- Opera-Konsum scheint hingegen gezielt auf Unterhaltung und Entspannung gerichtet.

Zudem darf man auch nicht vergessen, daß der Rezipient auch noch durch seine Rollen in verschiedenen gesellschaftlichen Subsystemen (s. auch 4.3) bei seiner Medienauswahl gelenkt wird. Diese Systeme stellen einerseits eine kognitive Bezugsgröße dar, die hilft eigene Meinungen mit denen in ihnen vorherrschenden zu vergleichen und zu differenzieren, andererseits kommt hier wieder der schon von Noelle- Neumann postulierte Konformitätsdruck (s. 3.3 c)) ins Spiel: Die Massenmedien dienen als Indikatoren für die öffentlich vorherrschende Meinung, der man sich aufgrund sozialintegrativer Motive und Furcht vor Isolation anschließt.

Die Konstruktion, die sich der Rezipient von dem abstrakten, übergeordneten System „Publikum“ macht, und die Wirkungen, die die Zugehörigkeit zu diesem System auf den Einzelnen hat, bezeichnet Früh

als „*vertikale Transaktion*“ (Erweiterung des Modells; vgl. Früh, 1991, 67 ff.).

Auch der Kommunikator (Journalist etc.) ist in gesellschaftliche Systeme eingebettet, aber hier spielen beruflich bedingte Wert- und Normvorstellungen eine entscheidendere Rolle für das, was er publiziert: Sein Erfolg ist immer nicht nur von der Gunst des Publikums abhängig, sondern auch von der seiner Kollegen, Vorgesetzten und professioneller Kritiker.

So befindet er sich in einer vertikalen Transaktion mit dem übergeordneten System „Journalismus“. Des weiteren üben auch die oben schon genannten indirekten Feedback- Prozesse des Publikums (Leserbriefe, pers. Meinungen von Bekannten, Einschaltquoten, demoskopische Umfragen) einen Einfluß aus auf das, was veröffentlicht wird, wobei hier die subjektive Interpretation des Kommunikators nicht immer mit dem objektiven Feedback übereinstimmt. Deshalb geht FRÜH zusätzlich zu dieser Transaktion zwischen ihm und dem System „Publikum“ von einer einseitigen Kausalbeziehung „Medienpublikum“ ⇒ „Kommunikator“ aus (vgl. Früh, 1991; s. 71 ff).

4.5 Der Verlauf des Wirkungsprozesses

Ein Schaubild des Gesamtmodells findet sich im Anhang 2.

Wie man sieht, bildet das Grundmodell (s. 4.4) das Kernstück jeder Phase.

Zu Beginn des Wirkungsprozesses steht immer der direkte, physische Kontakt mit dem Medium. (rechte Seite des Modells).

Selbst wenn Inhalte über Primärkontakte vermittelt werden, hat sich vorher durch den Direktkontakt ein Meinungsklima gebildet, daß weitervermittelt wird.

Wie oben schon erwähnt, spielen kognitive Fähigkeiten des Rezipienten eine große Rolle: Zum einen natürlich der angeborene Intellekt, aber auch

durch die Sozialisation vermittelten und gelernten Such- und Verarbeitungsstrategien.

So hat die Schichtzugehörigkeit und damit verbundene Mediennutzungs-gewohnheiten einen erheblichen Einfluß darauf, aus welchen Medien ein Kind welche Information bezieht. Somit werden auch schon früh Präferenzen für bestimmte Medien und Medieninhalte geprägt. Diese Prädispositionen haben einen Einfluß auf die Wahrscheinlichkeit, mit der sich ein Mensch zu gewissen Informationen hinwendet. Neben dieser und der Verarbeitungskapazität spielen aber auch aktivationale Faktoren eine Rolle bei der Rezeption. Fröh faßt hier sowohl den aktuellen psychische und physische Zustand, als auch das Interesse für bestimmte Inhalte zu dem Term „Aktivationsniveau“ zusammen (ausführliche Definition s. Fußnote 1).

Dazu kommt natürlich das entsprechende Medienangebot, aus dem der Rezipient zwar in der Regel selbst auswählen kann, daß aber bei manchen Themen so omnipräsent ist, daß man seinen Aufmerksamkeit dieser Reiz- und Informationsüberflutung kaum entziehen kann (aktuelles Beispiel: der Kosovo- Krieg).

Diese beiden Grundbausteine des Modells, die Rezipientenvoraussetzungen und das Medienangebot, lassen sich auf der untersten Ebene des Schaubildes finden.

Vom Medienangebot oder auch von Kontakt zu anderen, rezipierenden Personen (Primärkontakte) gehen sogenannte "initial cues" aus, die gemäß des S- R- Modells den Rezipienten manipulieren, indem Aufmerksamkeit und Interesse erregt werden.

Dadurch nimmt dieser mehr und schneller Informationen auf: Sein Wissen über das Thema wächst. Dieser Wissenszuwachs wirkt wiederum motivierend, den eigenen Kenntnisstand noch weiter zu vertiefen; die Sensibilität für das Thema wird erhöht und neue Information kann besser eingeordnet werden (Phase 1).

Die tatsächliche Informationsaufnahme hängt dann davon ab, wie groß die Diskrepanz zwischen dem erreichten und dem gewünschten, subjektiv als befriedigend angesehenen Kenntnisstand ist:

Genügt dem Rezipienten die Informationen, die er über ein Thema hat, widmet er diesem keine weitere Aufmerksamkeit, möchte er mehr erfahren, werden weitere Quellen zur Informationserweiterung herangezogen (Übergang zu Phase 2).

Gründe für den Wunsch, sich mehr Informationen zu einem Thema anzueignen, kann beispielsweise persönliche Betroffenheit sein: Wenn man als Student eine kurze Meldung über BAföG- Änderungen in der Tageszeitung liest, und man selbst unter diese Regelungen fällt, wird man nach näheren Informationen suchen, sei es nun in den Medien oder durch Primärkommunikation mit Beratern des BAföG- Amtes.

Aber auch Primärkontakte mit anderen können zur weiteren Auseinandersetzung mit einem Thema anregen: Schließlich will man „mitreden“ können und in Diskussionen fundierte Argumente bringen.

In jeden Fall erfolgt also eine intensivere und länger andauernde Beschäftigung mit dem Thema, die „sowohl durch Merkmale der Botschaft erzeugt und aufrechterhalten wird, als auch durch Dispositionen des Rezipienten“ (Früh, 1982).

Währenddessen überprüft der Rezipient aber nicht nur die Diskrepanz zwischen „Ist-“ und „Soll- Wissen“, sondern vergleicht auch die Kosten für den Erwerb weiteren Wissens mit der dafür erwarteten Befriedigung.

So könnte er es vielleicht als unnötig empfinden, sich nur wegen eines, ihn interessierenden Themas ein teures Magazin zu kaufen oder er empfindet es als zu lästig oder zeitaufwendig, sich TV- Reportagen zu später Stunde anzuschauen, um sich differenzierter zu informieren

Hat der Rezipient also das Gefühl, sich mit (*quantitativ*) ausreichend Informationen versorgt zu haben oder erscheint ihm zusätzlicher Wissenserwerb mit zu hohen Kosten verbunden, kann er die Informationsverarbeitung abschließen.

Es ist allerdings auch möglich, daß ihm das Faktenwissen nicht mehr ausreicht, was dazu führt, daß Informationen ganz anderer *Qualität*

aufgesucht werden: Wissen über Ursachen, Hintergründe, mögliche Konsequenzen etc. hilft, Ereignisse besser einordnen zu können (Phase 3).

Anstoß für eine solche Umorientierung kann sowohl die Anhäufung des Faktwissens sein, aber auch die oben schon erwähnten Faktoren der persönlichen Betroffenheit oder der Wunsch, im sozialen Umfeld mit fundierten Argumenten aufwarten zu können.

Die Beschäftigung mit den Hintergründen von Medieninhalten kann auch darin münden, daß die vorher aufgenommenen Fakten uminterpretiert oder von einem anderen Standpunkt aus gesehen werden. Ein Beispiel: Sieht man den Bericht über eine Demonstration in den Nachrichten, bleiben meist zunächst Bilder von Gewalteinwirkungen im Gedächtnis. Liest man aber in der Zeitung etwas über die Gründe und fühlt sich vielleicht noch persönlich von dem Thema betroffen, so daß man weiter nach den Hintergründen forscht, erscheint das Ereignis unter einem ganz anderen Licht: Die Szenen der gewalttätigen Demonstranten rücken in den Hintergrund; vielleicht kann man sich mit diesen identifizieren und ihr Anliegen verstehen; ihre Motive stellen sich also vor das zuerst aufgenommene vordergründige Verhalten.

Durch den veränderten Bezugsrahmen erhalten demnach bereits eingeordnete Informationen rückwirkend einen neuen Stellenwert.

Das Modell macht zweierlei deutlich:

Erstens verändert der Stimulus, die Medienbotschaft im Kommunikations-prozess durch kognitive und aktivationale Entwicklungsprozesse des Rezipienten sein Wirkungspotential: „Stimuli im Medienangebot haben in Transaktion mit subjektiven Verarbeitungsprozessen ihre Identität gewechselt“ (Früh, 1982).

Zweitens verändert sich das Individuum: Es wird für bestimmte Medieninformationen sensibilisiert, die Motive des Medienkonsums verschieben sich, die Informationsverarbeitungskapazität wächst während der oben genannten Phasen.

Oben dargestellte Phasen sind nur als ein Ausschnitt aus zeitlich und von der Variablenanzahl offenen Prozessen zu sehen, es können hier noch weitere Einflußfaktoren über mehr oder wenigen lange Zeiträume wirksam werden.

Deshalb sei hier noch anzumerken, daß Fröh ganz bewußt die Benennung „Modell“ wählte und seinen Ansatz nicht als „Theorie“ darstellt: Das Modell benennt lediglich die relevanten Faktoren im Wirkungsprozess und zeigt in welcher Beziehung sie zueinander stehen. Diese Beziehungen näher zu spezifizieren, also Vorhersagen darüber zu machen, wie diese Variablen sich in ihrem Zusammenspiel verändern, wäre die Aufgabe einer vom Modell hergeleiteten Theorie.

Empirische Forschung im Rahmen des Modells gestaltet sich schwierig, da klassische experimentelle Designs immer das Vorhandensein einer abhängigen und einer unabhängigen Variable voraussetzen, um kausale Beziehungen zwischen diesen zu bestimmen. Hier tauschen aber die beiden Variablen „Rezipient“ und „Medienangebot“ quasi während des Prozesse kontinuierlich ihre Funktionen und verändern sich dabei in ihren Merkmalen. Deswegen muß über neue Operationalisierungen nachgedacht werden, um das dynamisch- transaktionale Modell zur Grundlage empirischer Forschung machen zu können.

Diese und deren Ergebnisse erläutert Fröh in seinem Buch (1991; s. Literatur), in dem auch noch weitere Erläuterungen und Ergänzungen des Modells dargestellt werden, die den Rahmen dieser Hausarbeit sprengen würden.

5. Zusammenfassung und Fazit

Die in Abschnitt 2 und 3 aufgezeigten Begriffserläuterungen und Modelle haben deutlich gemacht, daß man es bei dem Begriff „Medienwirkung“ mit einem höchst komplexen Konstrukt zu tun hat, mit dem sich eine Vielzahl von Forschern in zum Teil sehr unterschiedlichen Ansätzen beschäftigt haben.

Bis in die achtziger Jahre hinein ließen sich dennoch alle Modelle und Theorien mehr oder weniger einem der beiden Schwerpunkte „kommunikatorzentriert“ (Wirkungsansätze) oder „rezipientenzentriert“ (z.B. „uses- and- gratifications“- Ansatz) zuzuordnen.

Werner Früh war (zusammen mit Klaus Schönbach) 1982 einer der ersten, die nicht nur den traditionellen Wirkungsbegriff kritisierte und erweiterte (s.4.1), sondern auch die beiden Perspektiven des Wirkungs- und Nutzen- Ansatzes zu einem Modell integrierte (s.4.2) und differenzierter ausführte(s. 4.3).

Dabei wird die strikte Trennung von Ursache und Wirkung aufgehoben, Rezeptionsfähigkeit und –bereitschaft werden als transagierende, die Informationsaufnahme simultan beeinflussende Faktoren gesehen und durch den prozeßorientierten Charakter des Modells werden nicht nur quantitative sondern auch qualitative Veränderungen auf seiten von Kommunikator und Rezipient sichtbar.

Auch wenn diese Modell sehr komplex und durch die Vielzahl der in ihm enthaltenen Transaktionen schwer im Einzelnen schwer nachzuvollziehen und empirisch zu überprüfen ist, erscheint es mir doch angesichts der einseitig ausgerichteten früheren Forschungsansätze in seinen Grundgedanken wesentlich plausibler.

Es ist schließlich offensichtlich, daß die Merkmale, Bedürfnisse und Motive des Einzelnen und die des übergeordneten Systems „Publikum“ einen nicht unerheblichen Einfluß auf die Medieninhalte haben, deren Wirkungen – seien sie nun intendiert oder nicht- sich aber gerade im heutigen multimedialen Zeitalter niemand entziehen kann. Somit liegt auf der Hand, daß beide Komponenten, Medien wie Rezipient, gleichermaßen Beachtung geschenkt werden muß, und die Wechselwirkungen zwischen ihnen wie auch innerpsychische und gesellschaftliche Faktoren näher beleuchtet werden sollten.

Früh versucht in seinem Ansatz all diese Faktoren zu berücksichtigen und miteinander zu verbinden, wobei er Schaubilder benutzt, um die verschiedenen Beziehungen und Transaktionen anschaulicher zu

machen, was meiner Meinung nach aber gerade im Gesamtschaubild (s. Anhang 2) an mangelnder Übersichtlichkeit scheitert. Allerdings sei anzumerken, daß ich mich im Wesentlichen auf die ursprünglichste Version des Modells (Früh & Schönbach, 1982) bezogen habe, und sich in Früh's Buch von 1991 noch weitergehende Erläuterungen befinden, die aber einer eingehenderen Elaboration bedürfen, als sie in diesem Rahmen möglich war.

In diesem Buch wird auch näher auf die bisher vorliegende empirische Forschung im Rahmen des Modells eingegangen, die ich hier ebenfalls nicht berücksichtigt habe.

Fazit: Der Bereich der Medienwirkung ist immens komplex und durch multikausale Zusammenhänge vieler Faktoren gekennzeichnet, so daß er in Zukunft bestimmt noch Anlaß für weitere Forschung gibt, zumal das Medienangebot in seiner Vielfalt kontinuierlich zunimmt.

Literatur

Bonfadelli, H. & Hättenschwiler, W. (1994). Wirkungen der Massenmedien. In: Saxer, U. & Bonfadelli, H. (Hrsg.) *Einführung in die Publizistik-wissenschaft. Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich*, 49- 62, 64- 68

Donsbach, W. (1991). *Medienwirkung trotz Selektion. Einflußfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten*. Köln u.a., 18f

Früh, W. & Schönbach, K. (1982). *Der dynamisch- transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen*. In: Publizistik 27, 1982, 74-88.

Früh, W. (1991). *Medienwirkungen: Das dynamisch- transaktionale Modell*.

Theorie und empirische Forschung. Opladen. 11-46; 59- 74

Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1969). *Wahlen und Wähler. Soziologie des Wahlverhaltens*. Neuwied & Berlin, 14- 19, 190- 199

Winterhoff- Spurck, P. (1986). *Fernsehen. Psychologische Befunde zur Medienwirkung*. Bern u.a., 8- 10, 30-36, 105- 143.

Zimbardo (1988). *Psychologie*, 5. Auflage. Springer- Verlag Berlin Heidelberg; 578 ff.