

Inhaltsverzeichnis

<u>Inhalt:</u>	<u>Seite:</u>
I) Einleitung	2
II) Selektive Wahrnehmung	3
1. Die Lazarsfeldstudie	3
1.1 Aufbau	3
1.2 Ergebnisse	4
2. Wahrnehmung	5
2.1 psychologische Grundlagen	5
2.2 physiologische Grundlagen	6
2.3 Determinanten der Selektion	7
3. Selektion in der Massenkommunikation	8
3.1 bewußte und unbewußte Selektion	8
3.2 Selektionsphasen	9
3.3 Selektionstypen	10
4. Die Theorie der kognitiven Dissonanz	11
4.1 Probleme	13
4.2 Kritik	14
5. Studie zur Selektivität von Zeitungslesern	15
5.1 Aufbau	15
5.2 Ergebnisse	16
III) Resümee	18
Literaturverzeichnis	19

I) Einleitung

„Selektive Wahrnehmung“ lautet das Thema der vorliegenden Hausarbeit. In diesem Zusammenhang ist jedoch nicht nur das Phänomen der selektiven Wahrnehmung des Inhalts einer Botschaft wichtig (selective perception), sondern auch die selektive Zuwendung zu einem Medium (selective exposure) und die selektive Erinnerung an den Inhalt (selective retention).¹

Zu Beginn meiner Arbeit stelle ich eine Untersuchung über den amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf von 1940 vor, die als Pionierstudie gilt für eine Zeit, in der nur von einer schwachen Medienwirkung ausgegangen wurde.²

Anschließend werde ich in Punkt 2 auf physiologische und psychologische Grundlagen der Wahrnehmung eingehen und auch Determinanten nennen, die den Wahrnehmungsprozeß beeinflussen können.

Ebenso gehe ich in Punkt 3 auf den Begriff der Selektion in der Massenkommunikation ein und beschreibe die verschiedenen Selektionsphasen und -typen.

In Punkt 4 erläutere ich die Theorie der kognitiven Dissonanz, da sie zu wichtigsten Ansätzen zählt, die sich mit der Frage nach den Ursachen für das Selektionsverhalten beschäftigen.

Abschließend stelle ich in Punkt 5 eine neuere Studie zur Selektivität von Zeitungslern dar.

Die Literatur zu diesem Thema ist überwiegend Englisch. Es stellte sich zu Beginn als schwierig heraus, aus der Fülle von Büchern und Aufsätzen auszuwählen, da die Ansichten und Meinungen zu diesem Thema sehr unterschiedlich sind.

II) Selektive Wahrnehmung

¹ vgl. Noelle-Neumann 1997, S.539

² vgl. Donsbach 1991, S.18

1. Die Lazarsfeldstudie

Im Jahre 1940 führten Lazarsfeld, Berelson und Gaudet eine Studie zur amerikanischen Präsidentenwahlkampagne durch, um heraus zu finden, worin die Ursachen für das politische Verhalten der Wähler liegen könnten.¹

Zu diesem Zweck wählten sie ein Gebiet aus, daß der Übersicht wegen möglichst nicht zu groß sein sollte und darüber hinaus weitgehend frei von lokalen Eigentümlichkeiten und städtischen Ballungszentren sein sollte. Ihre Wahl fiel auf den Bezirk Erie-County, Ohio.² Der Hauptaugenmerk dieser Studie sollte auf der Entwicklung der Wahlentscheidung liegen und nicht auf der Stimmenverteilung. Aufgrund dessen wurde die Panelmethode gewählt, bei der ein und dieselbe Person mehrfach interviewt wird.³

1.1 Aufbau:

Zunächst wurden 3000 Personen ausgewählt, die so genau wie möglich die Gesamtbevölkerung des Landkreises repräsentieren sollten. Anschließend wurden aus dieser Auswahl 4 Gruppen mit jeweils 600 Personen gebildet. Drei dieser Gruppen dienten zur Kontrolle und wurden aufgrund dessen während des Wahlkampfes von Juni bis November nur einmal interviewt.

Das eigentliche Panel stellt die vierte Gruppe dar, die jeden Monat einmal interviewt wurde. Dies ermöglichte es den Forschern Gründe für einen eventuellen Meinungswechsel zu sammeln. Darüber hinaus wurde auch protokolliert in welcher Weise und wie oft die Probanden den Kommunikationskanälen ausgesetzt waren. Ebenso konnten durch die mehrmaligen Interviews Informationen über die Weltanschauung, die politische Einstellung und die Persönlichkeit des Befragten gewonnen werden.⁴

1.2 Ergebnisse:

¹ vgl. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1969, S.35

² vgl. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1969, S.37

³ vgl. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1969, S.36

⁴ vgl. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1969, S.38/39

Mit 81% innerhalb des Panels war die Wahlbeteiligung sehr hoch.¹ Die Auswertung der Interviews zeigte zunächst, daß Probanden, die an der Wahl und deren Ausgang sehr interessiert waren, häufiger Meinungen über die Wahlkampfthemen hatten, öfter an Wahlereignissen teilnahmen und sich den politischen Kommunikationskanälen auch mehr aussetzten.²

Darüber hinaus zeigte sich, daß 13% der Probanden ihre politische Meinung im Laufe des Wahlkampfes änderten.³ Als Begründung hierfür werden bestimmte Prädispositionen herangezogen, die einen entscheidenden Einfluß auf die Wahlentscheidung haben. So gehören die meisten demokratischen Wähler eher der unteren Schicht an, leben in der Stadt und sind überwiegend katholisch. Dahingegen sind die republikanischen Wähler eher wohlhabende, protestantische Farmer.⁴ Lazarsfeld, Berelson und Gaudet stellten in ihrer Studie fest, daß 74% mit demokratischen Prädispositionen auch tatsächlich demokratisch wählten; ebenso fiel die Wahlentscheidung von 67% der Wähler mit republikanischen Prädispositionen auch wirklich republikanisch aus.⁵

Es zeigte sich darüber hinaus, daß von der Flut der Propaganda und Gegenpropaganda nur sehr wenig bei den Wählern tatsächlich ankam. Die Wähler wendeten sich also überwiegend den Informationen der Partei zu, die sie ohnehin wählen wollten und hielten sich von der Propaganda fern, der sie nicht zustimmen konnten.⁶ So hörten Personen, die demokratisch eingestellt waren 3 mal mehr pro-demokratische Propaganda als pro-republikanische.¹

Zusammenfassend läßt sich also festhalten, daß sich die Wähler den Medieninhalten nur selektiv zuwandten. Lazarsfeld, Berelson und Gaudet folgerten daraus ein allgemeines

¹ vgl. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1969, S.80

² vgl. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1969, S.76

³ vgl. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1969, S.15

⁴ vgl. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1969, S.109

⁵ vgl. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1969, S.110/111

⁶ vgl. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1969, S.25

Gesetz der Medienwirkungsforschung: „Exposure is always selective; in other words, a positive relationship exists between people`s opinions and what they choose to listen or to read.“ (= Selektionsregel)²

Die Argumente der Gegenseite werden also gar nicht wahrgenommen und die Propaganda hebt nur alte Meinungen ins Bewußtsein, entsprechend den Prädispositionen eines Wählers. Die Medien haben also nur eine verstärkende Wirkung. Sie können keine Einstellungen oder Meinungen verändern. (= Verstärker-Regel)³

Die Lazarsfeldstudie und ihre Ergebnisse stellten also den Beginn einer Phase dar, in der man von einer schwachen Medienwirkung ausging. Ihr folgten eine Vielzahl von Studien und Theorien, die zu klären versuchten, warum und wie solche Selektionsprozessen ablaufen.

2.Wahrnehmung

2.1 Psychologische Grundlagen

Wahrnehmung kann auch als Umsetzungs- oder Selektionsprozeß bezeichnet werden, da das Individuum in diesem Prozeß die empfangenen Informationen, seinen Prädispositionen entsprechend, in relevant oder irrelevant sortiert und verarbeitet.⁴

Bei der Wahrnehmung spielen jedoch drei voneinander unabhängige Faktoren zusammen:

1. Die objektive Realität als Gegenstand der Wahrnehmung.
2. Die überindividuellen Wahrnehmungsbedingungen.

¹ vgl. Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1969, S.118/119

² Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1944, S.164

³ vgl.Lazarsfeld/Berelson/Gaudet 1969, S.111

⁴ vgl. Donsbach 1991, S.30

Damit werden hauptsächlich relativ unveränderbare Eigenschaften des menschlichen Wahrnehmungsapparates bezeichnet; nach Bruner und Postman sogenannte autochthone Determinaten.

3. Die überindividuellen Prädispositionen.

Darunter versteht man unter welchen psychischen Umständen des Individuums die Wahrnehmung stattfindet. Nach Bruner und Postman werden diese als Verhaltens-Determinaten bezeichnet.¹

Der Wahrnehmungsprozeß wird jedoch auch von Erfahrungen und sozialer Interaktion beeinflusst.²

2.2 Physiologische Grundlagen

- Wahrnehmungskapazitäten:

Über seine Sinnesorgane ist der Mensch in der Lage, eine sehr große Anzahl an Informationen aufzunehmen. In Zahlen ausgedrückt bedeutet dies konkret 10 bit/sec, wobei zum Beispiel der Informationsgehalt einer Buchseite rund 1000 bit und eines Fernsehbildes mindestens 10 bit/sec beträgt.

In Form von Sprache, Mimik und anderen Ausdrucksweisen kann ein Mensch ca. 10 bit/sec abgeben. Das menschliche Gehirn ist jedoch nur fähig etwa 10 bit/sec zu verarbeiten. Aufgrund dessen kommt es zu einer Informationsauswahl im Verhältnis 1:10 zwischen den empfangenen Informationen und den Reaktionen im Gehirn. Diese Selektionsentscheidung findet jedoch unterhalb der Bewußtseinsgrenze statt.³

- sensorischer Speicher:

Bis eine Auswahl getroffen wird, welche Informationen verarbeitet werden sollen, wer-

¹ vgl. Bruner /Postman 1949, S.20

² vgl. Lilli 1984, S.41

³ vgl. Donsbach 1991, S.32/33

den alle empfangenen Informationen vorübergehend gespeichert. Man geht davon aus, daß eine sensorische Gedächtnisspur vom Organismus für eine gewisse Zeit erhalten werden kann, weshalb dies als sensorischer Speicher bezeichnet wird.

Es besteht jedoch keine Einigkeit darüber, ob und wie weit die aufgenommenen Informationen in diesem Speicher bereits kodiert werden.¹

2.3 Determinanten der Selektion

Die physiologischen Grundlagen gleichen sich mit kleinen Abweichungen bei allen Menschen. Aufgrund von intrapersonellen Faktoren kommt es jedoch zu Unterschieden in der Wahrnehmung, bzw. im Selektionsergebnis.

Einen großen Einfluß auf den Wahrnehmungsprozeß haben bestimmte Gefühlszustände, die die Aufnahmebereitschaft des Organismus entweder erhöhen oder verringern. Streß verringert in diesem Zusammenhang die Aufnahmebereitschaft eines Rezipienten und wirkt sich deshalb negativ auf den Wahrnehmungsprozeß aus.

Einen weiteren wichtigen Punkt stellt die Aufmerksamkeit dar. So wird die Wahrnehmung eines Sinnesorgans stark beeinflusst, wenn die Aufmerksamkeit auf ein anderes Sinnesorgan gerichtet ist, weil vielleicht eine als wichtiger eingestufte Information erwartet wird.

Darüber hinaus bedingen auch die kognitiven Prädispositionen eines Individuums die Wahrnehmung. In diesem Zusammenhang wird der „Cocktailparty-Effekt“ genannt, der besagt, daß man aus einem allgemeinen Hintergrundgeräusch zum Beispiel seinen Namen heraus hört, obwohl man seine Aufmerksamkeit vielleicht auf etwas ganz anderes gerichtet hatte.²

Auf die Wahrnehmung von Informationen können sich aber auch soziale und subjektive Bewertungen auswirken. In Versuchen wurde nachgewiesen, daß man zum Beispiel Tabuwörter erst wesentlich später wahrnimmt als neutrale Wörter.³

¹ vgl. Donsbach 1991, S.33/34

² vgl. Zimbardo 1992, S.273

³ vgl. Dröge 1973, S. 46

Damit man also die menschliche Wahrnehmung und das Selektionsverhalten verstehen kann, müssen auch die physiologischen und psychologischen Grundlagen des menschlichen Wahrnehmungsapparates beachtet werden. Darüber hinaus sollte man sich über mögliche Einflußfaktoren bewußt sein.

3. Selektion in der Massenkommunikation

Die selektive Wahrnehmung spielt auch in der Massenkommunikation eine wichtige Rolle. Für die Medien ist es vor allem von Bedeutung, nach welchen Kriterien die Rezipienten Informationen auswählen und behalten. Die Kenntnis dieser Selektionsmechanismen kann einen entscheidenden Marktvorteil bringen.¹

Eine Definition von Selektion in der medialen Kommunikation bietet Donsbach. Ihm zufolge ist das Selektionsverhalten „...ein Prozeß, in dem Individuen aus den ihrer Umwelt potentiell zur Verfügung stehenden Signalen mit Bedeutungsgehalt aufgrund von deren physischen oder inhaltlichen Merkmalen bestimmte Signale bewußt oder unbewußt auswählen oder vermeiden.“²

3.1 Bewußte und unbewußte Selektion

Das bewußte Selektionsverhalten unterliegt insofern dem Willen des Rezipienten, als daß dieser in der Lage ist, Entscheidungen zu treffen. Ein Mensch ist also fähig Reize und Informationen zu selektieren, die ihn interessieren oder hilfreich sind.

Diese bewußte Selektion tritt meist in Folge von psychischen Reizen auf und bedeutet eine Zuwendung zu Kommunikationsinhalten, die Gefühle auslösen oder zu einer vorhandenen Prädisposition passen.³

¹ vgl. Donsbach 1991, S.15

² Donsbach 1991, S.28

³ vgl. Zimbardo 1992, S.269

Unbewußt selektiert ein Rezipient hingegen aufgrund physischer Reize. Diese lösen meist fest verankerte Mechanismen aus; sogenannte Reiz-Reaktions-Schemata.

In der Massenkommunikation wäre eine solche Selektion zum Beispiel die Zuwendung zu groß aufgemachten Kommunikationsinhalten. Aber auch bestimmte Reiz-Farben oder auffällige Musik haben einen großen Einfluß. Diese Tatsache macht sich besonders die Werbung zu nutzen.¹

3.2 Selektionsphasen

In älterer Literatur wurde bisher meist nur von 3 aufeinanderfolgenden Phasen der Selektion gesprochen. Hierbei erfolgte eine Einteilung zunächst in eine präkommunikative, eine kommunikative und eine postkommunikative Phase.

Erst Donsbach unterscheidet in der kommunikativen Phase noch mal und erhält somit 4 Phasen.²

Phase I: In dieser ersten Phase trifft der Rezipient eine intermediäre Vorauswahl aus einer Anzahl von Medienprodukten. Dies stellt insofern eine inhaltliche Selektionsentscheidung dar, als daß der Rezipient schon eine Vorstellung davon hat, welche Gratifikationen er von welchem Medium erwarten kann.

Innerhalb eines Medientyps erfolgt dann eine intramediäre Selektion. Die Selektionseinheit stellt in dieser Phase ein abgeschlossenes Medienangebot dar.³

Phase II: Ein abgeschlossener redaktioneller Beitrag stellt die Selektionseinheit der zweiten Phase dar. Der Rezipient wählt also innerhalb eines Mediums ein Kommunikationsangebot, dem er sich zuwenden will.⁴

Phase III: In der dritten Phase selektiert der Rezipient dann einzelne Informationseinheiten aus dem von ihm gewählten Beitrag. Hierbei geht es um die Wahrnehmung und Verarbeitung eines einzelnen Faktums, eines Arguments oder einer Wertung.⁵

¹ vgl. Donsbach 1991, S.23/24

² vgl. Donsbach 1991, S.25

³ vgl. Noelle-Neumann 1997, S.539

⁴ vgl. Donsbach 1991, S.25

⁵ vgl. Donsbach 1991, S.27

Phase IV: Auch in der vierten Phase bildet eine einzelne Information die Selektionseinheit. In dieser Phase stellt sich dann heraus, welche Informationseinheiten der Rezipient nach dem Kontakt mit dem Medium noch in Erinnerung behalten hat.

Diese Entscheidung, ob eine Information Behalten oder Vergessen werden soll, läuft jedoch unbewußt ab.¹

3.3 Selektionstypen

In der dritten Phase des Selektionsprozesses geht es wie bereits erwähnt darum, welche einzelne Informationen, Wertungen oder Argumente der Rezipient letztendlich aus einem redaktionellen Angebot auswählt. Hierbei können jedoch drei verschiedene Prozesse unterschieden werden: die faktische, die kognitive und die evaluative Selektion.

Die faktische Selektion bezieht sich darauf, ob eine bestimmte Information vom Rezipienten physisch überhaupt aufgenommen wird. Diese Informationsselektion wird jedoch von überindividuell gleichen, als auch von individuellen physischen und psychischen Faktoren beeinflusst. Darüber hinaus spielt es eine große Rolle, welche Erwartungen der Rezipient an ein Ereignis hat.²

Als kognitive Selektion wird bezeichnet, wie ein Rezipient die aufgenommene Informationseinheit beurteilt und welche Bedeutung er ihr beimißt.

Eine klassische Untersuchung hierzu lieferten Kendall und Wolf. Sie gingen der Frage nach, wie sehr Prädispositionen der Rezipienten die Wahrnehmung zu Rassenfragen beeinflussen. Dazu legten sie den Versuchspersonen Karikaturen vor, die sich gegen rassistische Vorurteile richteten. Es zeigte sich, daß die intendierte Bedeutung der Bilder von Personen mit rassistischen Vorurteilen nicht wahrgenommen wurde. Im Gegenteil, sie fühlten sich in ihrer Meinung bestätigt.³

¹ vgl. Severin/Tankard 1979, S.38

² vgl. Donsbach 1991, S.79

³ vgl. Kendall/Wolf 1949, S.72

Die evaluative Selektion bezeichnet die Bewertung des Medieninhalts. Vor dem Hintergrund der eigenen Einstellungen des Rezipienten geht es darum, welche Eigenschaften dem Inhalt als Repräsentation eines Ereignisses, eines Sachverhalts oder einer Person beigemessen werden.¹

Beschäftigt man sich also mit dem Selektionsverhalten in der Massenkommunikation muß zunächst zwischen bewußter und unbewußter Selektion unterschieden werden. Selektion ist jedoch ein Prozeß, der erst durch die Aufteilung in 4 Phasen ersichtlich und nachvollziehbar wird.

4. Die Theorie der kognitiven Dissonanz

Lazarsfeld, Berelson und Gaudet stellten zwar aufgrund der Ergebnisse ihrer Studie die Selektionsregel und die Vertärker-Regel auf; die Frage nach den Ursachen der Selektion blieb jedoch weitgehend unbeantwortet.

Mittlerweile gibt es eine Vielzahl von Ansätzen, die kognitive Ursachen für Informationsselektion liefern. Eine bedeutende Rolle spielt hierbei die Theorie der kognitiven Dissonanz. Auch wenn diese Theorie bis heute viel diskutiert und bestritten wird, soll der Hauptaugenmerk in diesem Kapitel auf diesem Ansatz liegen.

Entwickelt wurde diese Theorie im Jahre 1957 von dem Sozialpsychologen Leon Festinger. Ihr liegt die Annahme zugrunde, daß in einer Person Unstimmigkeit oder Mißklang entstehen kann, wenn sie zwei Erkenntnisse hat, die unvereinbar oder gar widersprüchlich sind (=Dissonanz).² Solche Erkenntnisse können Einstellungen, Annahmen oder Wissen sein.³

¹ vgl. Donsbach 1991, S.83

² vgl. Festinger 1957, S.18

³ vgl. Cotton 1985, S.11

Diese Unstimmigkeit stellt einen gewissen Spannungszustand dar, der die Person dazu motiviert, diesen abzubauen, um wieder einen Gleichgewichtszustand zu erlangen.¹ Geschehen kann dies durch Hinzufügen neuer konsonanter Kognitionen, den Abbau der dissonanten oder durch Substitution der dissonanten durch konsonante Kognitionen. Das ist der Grund, warum sich Personen den Informationen selektiv zuwenden.²

Nach Festinger bietet diese Informationsselektion also eine Möglichkeit bestehende Dissonanz abzubauen. Dies bedeutet eine aktive Suche nach konsonanten und die Vermeidung von dissonanten Informationen (= Selektion).³

Das Bedürfnis Dissonanz zu reduzieren, ist jedoch abhängig von der Dissonanzstärke. Hierzu stellt Festinger drei Hypothesen auf. Die erste Hypothese besagt, daß geringe oder keine Dissonanz keine Motivation darstellt, sich selektiv zu zuwenden.

Zweitens führt hingegen mäßige Dissonanz zu einer aktiven Suche nach Informationen, die die Dissonanz reduzieren und zu einer Vermeidung von weiteren dissonanten Informationen.

Besteht jedoch drittens eine extrem hohe Dissonanz, so nimmt die selektive Zuwendung nicht zu. Es erfolgt vielmehr eine Suche zu Informationen, die die Dissonanz noch verstärken und eine Vermeidung von Informationen, die zu einer Beseitigung der Dissonanz führen könnten.⁴ Grund hierfür ist die Annahme, daß bei zu extremer Dissonanz die Person gegensätzliche Informationen sucht, weil eine Reduktion durch selektive Zuwendung nicht mehr möglich wäre. Diese konträren Informationen zwingen, bzw. ermöglichen es der Person sich dann für eine der Einstellungen zu entscheiden.¹

4.1 Probleme

Es gab jedoch noch eine Anzahl weiterer Mängel, die der kognitiven Dissonanz Theorie, bzw. den dementsprechenden Studien, vorgeworfen wurden.

Kausalprobleme:

¹ vgl. Dröge 1973, S.47

² vgl. Donsbach 1991, S.44

³ vgl. Festinger 1957, S.123

⁴ vgl. Festinger 1957, S.127- 129

In vielen Studien wird die Verweigerung von bestimmten Informationen mit den Eigenschaften dieser Botschaft erklärt. Elihu Katz stellte 1968 jedoch die Frage, ob hier nicht eine unzulässige Variable herangezogen wurde, weil die Rezipienten diese Botschaften ja gar nicht aufgenommen hatten und es ihnen somit auch nicht möglich war, deren Tendenz zu erkennen.²

Diesen Einwand weist Donsbach jedoch zurück, da es heutzutage bewiesen sei, „...daß Selektionsentscheidungen unter anderem durch solche Informationen verursacht werden, deren Wahrnehmung sich der Rezipient überhaupt nicht bewußt sein muß.“³

Validitätsprobleme:

Hinsichtlich der externen Validität wurde die Auswahl der Versuchspersonen, so wie die Auswahl der experimentellen Stimuli kritisiert.

In Bezug auf die interne Validität führt Donsbach das direkte Validitätsproblem, das Kontrollproblem und das Reduktionsproblem auf.

So stellt sich als direktes Validitätsproblem zunächst die Frage, ob in den manipulierten Versuchen wirklich die dissonanztheoretischen Variablen gemessen wurden.⁴

Angezweifelt wird ebenso, ob nicht alternative Erklärungen fälschlicherweise als Selektion aufgrund von Dissonanz bezeichnet wurden. Dies wird als Kontrollproblem bezeichnet.⁵

Darüber hinaus stellt sich auch das sogenannte Reduktionsproblem. Es ist demnach fraglich, ob die Anordnungen der Dissonanz-Experimente nicht eine unzulässige Vereinfachung des menschlichen Kognitionensystems darstellt.⁶

Meßprobleme:

Eine weiteres Problem ergibt sich aus dem Umstand, daß in den meisten Studien nicht der tatsächliche Kontakt zwischen dem Rezipienten und einer Meldung gemessen wur-

¹ vgl. Cotton 1985, S.12

² vgl. Katz 1968, S.795

³ Donsbach 1991, S.91

⁴ vgl. Donsbach 1991, S.48

⁵ vgl. Sebald 1962, S.93

⁶ vgl. Chapanis/Chapanis 1964, S.102

de. So werden die selektierten Informationen der Rezipienten ausschließlich durch die Rekonstruktion der erinnerten Botschaft ermittelt.

Hinzu kommt, daß es immer noch fraglich ist, wie Selektion operational überhaupt definiert werden muß.¹

4.2 Kritik

Das Auswahlverhalten der Rezipienten mit Dissonanz und Konsonanz als Ursachevariablen zu erklären, stieß jedoch auch auf heftige Kritik.

Eine sehr bedeutende Abhandlung hierzu lieferten Freedman und Sears im Jahre 1965, die unter dem Namen "Selective Exposure" veröffentlicht wurde. Es handelt sich hierbei um eine Sammlung von Studien, deren Ergebnisse die Theorie der kognitiven Dissonanz zum Teil belegen, ihr zum andern Teil aber auch widersprechen.

Zunächst gingen sie der Frage nach, ob sich Personen tatsächlich eher konsonanten Informationen zuwenden.² Nur drei der neun Studien konnten diese Annahme bestätigen. Drei bewiesen genau das Gegenteil und in den restlichen zeigte sich kein Unterschied zwischen der Zuwendung zu konsonanten und dissonanten Informationen.³

Die zweite Hypothese, die Freedman und Sears überprüften, war die Abhängigkeit des Selektionsverhaltens von der Dissonanzstärke. Lediglich eine von neun Studien belegte, daß hohe, bzw. niedrige Dissonanz einen unterschiedlichen Einfluß auf die Selektion haben.⁴

Als letztes stellte sich die Frage, ob die Selektion vom Grad der Überzeugung, den eine Person von ihrer Meinung hat, abhängig ist. Doch auch hierfür konnte kein eindeutiger Beweis gefunden werden.⁵

Freedman und Sears gehen davon aus, daß es eine Reihe zusätzlicher Faktoren gibt, die das Selektionsverhalten beeinflussen können. Solche Einflußfaktoren sind zum Beispiel die Voraussetzung, daß überhaupt verschiedene Informationen zur Verfügung stehen

¹ vgl. Salmon 1986, S.43

² vgl. Freedman/Sears 1965, S.59

³ vgl. Freedman/Sears 1965, S.60ff

⁴ vgl. Freedman/Sears 1965, S.74

⁵ vgl. Freedman/Sears 1965, S.78

müssen, die Schulbildung des Rezipienten, aber auch der sozioökonomische Status einer Person und der Nutzen, den eine bestimmte Information bringen könnte.¹

Zusammenfassend läßt sich also sagen, daß „clearly, experimental evidence does not show that there is a general psychological tendency to avoid nonsupportive and to seek out supportive information.“²

5. Studie zur Selektivität von Zeitungslesern

Im Jahr 1985 führte Wolfgang Donsbach eine Studie mit Zeitungslesern durch, deren Ergebnisse den Medien ein eher starkes Wirkungspotential zuschreiben.

5.1 Aufbau

Zunächst wurden vier Zeitungen ausgewählt. Es handelte sich hierbei um die überregionalen Zeitungen „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ und „Süddeutsche Zeitung“, so wie um die regionalen „Allgemeine Zeitung Mainz“ und den „Südkurier Konstanz“. Untersucht wurden jeweils drei aufeinanderfolgende Ausgaben.

Die Stichprobe umfaßte 300 Personen pro Zeitung, wobei es sich hierbei um regelmäßige Leser handelte.³

Um möglichst detaillierte Ergebnisse zu erhalten, wurde ein Mehrmethodneansatz gewählt, der aus einem Copy-Test, einer Befragung und einer quantitativen Inhaltsanalyse der Beiträge bestand. Der Copy-Test diente hierbei zur Feststellung der Kontakte der Leser mit den Pressemedien, bzw. einzelnen Botschaften. Antworten auf die Fragen

¹ vgl. Freedman/Sears 1965, S.89

² Freedman/ Sears 1965, S.69

³ vgl. Donsbach 1991, S.110/111

nach den Eigenschaften der Rezipienten, der Einstellung zu einem bestimmten Thema oder die Beziehung zwischen Leser und Zeitung sollte der Fragebogen liefern.¹

5.2 Ergebnisse

Es zeigte sich zunächst, daß drei Merkmale einen Einfluß darauf hatten, ob bestimmte redaktionelle Beiträge beachtet, gelesen oder vermieden wurden: Merkmale der Beiträge, der Leser und bestimmte Konstellationen zwischen beiden, d.h. der Einfluß von Konsonanz und Dissonanz auf die Selektionsentscheidung.²

Merkmale der Beiträge:

Bildliche Darstellungen in Form von Photos, Karikaturen oder Graphiken erlangten einen höheren Aufmerksamkeitswert als Texte. Die Chance, daß Bilder beachtet wurden war doppelt so groß. Einen weiteren Einfluß hatte auch die Aufmachung des Artikels. So spielte vor allem die Platzierung eine entscheidende Rolle, da Artikel im vorderen Teil der Zeitung wesentlich häufiger gelesen wurden. Doch auch die Schlagzeilengröße beeinflusst das Selektionsverhalten der Leser erheblich. In Bezug auf den Artikelinhalt wurde herausgefunden, daß Meldungen über Verbrechen und Diskussionen über Kriminalität das größte Interesse bei den Lesern weckten. Darüber hinaus ist auch die Anzahl und Intensität der Nachrichtenfaktoren entscheidend.³

Merkmale der Leser:

Das politische Interesse der Rezipienten stellte das wichtigste Lesermerkmal dar. Je mehr die Leser an Politik interessiert waren, umso mehr Artikel lasen sie und umso weniger verhielten sie sich selektiv. Auch das Alter spielte hierbei eine wichtige Rolle, da sich zeigte, daß ältere Menschen meist mehr Zeit hatten und sich somit auch intensiver ihrer Zeitung widmen konnten. In Bezug auf das Geschlecht konnte festgestellt werden, daß Männer grundsätzlich mehr Zeitung lesen als Frauen. Als letztes muß auch die Leser-Themen-Beziehung beachtet werden. In der Studie zeigte sich, daß bestimmte Beiträge, bzw. Informationen wesentlich häufiger gelesen wurden, wenn sie dem Leser ei-

¹ vgl. Donsbach 1991, S.109

² vgl. Donsbach 1991, S.133

³ vgl. Donsbach 1991, S.134-139

nen Nutzen brachten. Wurde ein bestimmtes Thema hingegen als zu schwierig befunden, wurde der entsprechende Beitrag meist übergangen.¹

Einfluß von Konsonanz und Dissonanz:

Handlete es sich in einem Beitrag um positive Informationen, so zeigten sich erheblich Unterschiede zwischen der Zuwendung der Leser; je nachdem, ob diese Informationen für sie konsonant oder dissonant waren. Dies bestätigte also die dissonanztheoretischen Annahmen. Bei negativen Informationen konnte hingegen kein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Desweiteren wurde deutlich, daß sich dogmatische und Leser mit wenig Zeit wesentlich selektiver zugunsten ihrer bestehenden Meinung verhielten, als Leser mit mehr Zeit und einem toleranterem Weltbild. Die eigene Meinung spielte jedoch nur bei Artikeln, in denen es um Politiker ging eine Rolle. Zusätzlich beeinflusste die grundsätzliche Einstellung der Leser zu ihrer Zeitung das Selektionsverhalten. So verhielten sich die Rezipienten weniger selektiv, wenn sie an eine politische Übereinstimmung mit ihrer Zeitung glaubten.²

Zusammenfassend läßt sich sagen, daß die Dissonanztheorie durch die vorliegende Studie mit Einschränkungen bestätigt wird. Laut Donsbach bietet die von der eigenen Meinung gesteuerte Selektivität jedoch keinen wirksamen Schutz gegen die Beeinflussung durch die Medien. Er schreibt den Medien demnach eher ein starkes Wirkungspotential zu.³

Ungeklärt bleibt in dieser Studie jedoch die Frage, ob nicht bereits die Vorauswahl einer Zeitung durch die Rezipienten selektiv ist.

III) Resümee

¹ vgl. Donsbach 1991, S.146-152

² vgl. Donsbach 1991, S.162-174

³ vgl. Donsbach 1991, S.211

Nachdem nun der Prozeß der Selektion und einige Studien zu diesem Thema dargestellt wurden, läßt sich abschließend sagen, daß die Gültigkeit der Theorie der kognitiven Dissonanz bis jetzt nicht eindeutig bewiesen werden konnte. Es wurde viel mehr der zusätzliche Einfluß von bestimmten Faktoren auf die Selektion deutlich. Dennoch stellt die Dissonanztheorie, meiner Meinung nach, eine plausible Erklärung für das Selektionsverhalten dar. Ihr Geltungsbereich sollte jedoch genauer definiert werden.

Literaturverzeichnis

Atkin, Charles K.: Informational Utility and Selective Exposure to Entertainment Media. In: Zillmann, Dolf; Bryant, Jennings (Hrsg.): Selective Exposure to Communication, New York 1985, S. 63-92

Bruner, J.S.; Postman, L.: Perception, Cognition and Behavior. Journal of Personality 18, 1951, S.14-31

Chapanis, N.; Chapanis, A.: Cognitive Dissonance: Five Years later. Psychological Bulletin 61, 1964, S.1-22

Cotton, John L.: Cognitive Dissonance in Selective Exposure. In: Zillmann, Dolf; Bryant, Jennings (Hrsg.): Selective Exposure to Communication, New York 1985, S.11-34

Donsbach, Wolfgang: Medienwirkung trotz Selektion: Einflußfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsartikeln, Köln, Weimar, Wien: Böhlau 1991

Dröge, Franz: Wirkungen der Massenkommunikation, Frankfurt am Main 1973

Festinger, Leon: A Theory of Cognitive Dissonance, Stanford, Californien 1966

Freedman, Jonathan L.; Sears, David O.: Selective Exposure. In: Berkowitz, Leonard (Hrsg.): Advances in Experimental Social Psychology, Band 2, New York 1965, S.57-97

Katz, Elihu: On Reopening the Question of Selectivity in Exposure to Mass Communications. In: Abelson, Robert (Hrsg.): Theories of Cognitive Consistency: a Sourcebook, Chicago 1968, S.788-796

Kunczik, Michael: Kommunikation und Gesellschaft: Theorien zur Massenkommunikation, Köln und München 1984

Lazarsfeld, Paul; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel: The People`s Choice, New York 1944

Lazarsfeld, Paul; Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel: Wahlen und Wähler, Neuwied 1969

Lilli, W.: Die Hypothesentheorie der sozialen Wahrnehmung. In: Frey, D.; Irle, M. (Hrsg.): Theorien der Sozialpsychologie, band 1: Kognitive Theorien, Bern u.a., 1984, S.19-46

McQuail, Denis; Blumler Jay; Brown J.: The Television Audience: A Revised Perspective. In: McQuail, Denis (Hrsg.): Sociology of Mass Communications, Harmondsworth 1972, S.135-165

Noelle-Neumann, Elisabeth; Schulz, Winfried; Wilke, Jürgen: Fischer Lexikon Publizistik Massenkommunikation, Frankfurt am Main 1997

Salmon, C.T.: Message, Discrimination and the Information Environment. Communication Research 13, 1986, S.363-372

Sebold, H.: Limitations of Communication: Mechanisms of Image Maintenance in Form of Selective Perception, Selective Memory and Selective Distortion. Journal of Communication 12, Nr.3, 1962, S.142-149

Severin, W.J.; Tankard, J.W.: Communication Theories. Origins, Methods, Uses. New York 1979

Zimbardo, Philip (Hrsg.): Psychologie. Sonderausgabe für Weltbildverlag GmbH, Augsburg 1992

