



Winfried Schulz

Das Weltbild der Massenmedien prägt das Weltbild der Menschen

Ergebnisse der Wirkungsforschung

Die Nacht des Herrn Muster beendet der Radiowecker. Noch im Halbschlaf hört er die aktuellen Staumeldungen, auch dass es wieder zwei tödliche Disko-Unfälle gab in der vergangenen Nacht. Im Frühstücksfernsehen sieht er, wie sich Regierungs- und Oppositionspolitiker gegenseitig mit Schuldvorwürfen überhäufen. Auf dem Weg zur Arbeit verfolgt er im Autoradio Berichte über die desolade Situation der Wirtschaft und die hohe Arbeitslosenrate. Am Eingang seines Betriebes entnimmt er dem stummen Verkäufer noch schnell eine Boulevard-Zeitung, die ihn über die jüngsten politischen Skandale und Affären unterrichtet. Später auf dem Heimweg hört er im Radio von einem erneuten Selbstmordanschlag in Israel mit vielen Opfern. Die Abendnachrichten im Fernsehen bringen dazu erschreckende Bilder. Dann aber gibt sich Herr Muster dem Genuss der Musikantenscheune in der ARD hin und bekommt von den massiven Kursverlusten an den Börsen nichts mehr mit, weil er schon vor den Spätnachrichten im Fernsehsessel eingeschlafen ist.

An einem typischen Tag verbringt der Durchschnittsbürger (ab 14 Jahren) rund dreieinhalb Stunden vor dem Fernsehgerät und etwa die gleiche Zeit mit Radiohören. Rechnet man das Zeitung- und Zeitschriftenlesen hinzu, summiert sich die Mediennutzung auf über acht Stunden pro Tag. Neben Arbeiten und Schlafen widmen die Menschen den Medien heutzutage die meiste Zeit ihres Lebens. Schon drei- bis fünfjährige Kinder sitzen im Durchschnitt eineinviertel Stunden am Tag vor dem Bildschirm. Noch bevor sie einen Klassenraum betreten,

haben sie die Zeit von zwei vollen Schuljahren mit Fernsehen verbracht. Durch das Fernsehen verschwindet die Kindheit, meint der amerikanische Medienkritiker Neil Postman, weil es die Kinder schon früh in die Erwachsenenwelt einführt.

Auch Kommunikationswissenschaftler gehen davon aus, dass die stärksten Wirkungen der Massenmedien darin bestehen, dass sie unser Weltbild prägen. Das ist durchaus ein positiver, ein erwünschter Effekt. Presse, Radio, Fernsehen und Internet eröffnen uns neue Erfahrungswelten und den Zugang zu einer enormen Fülle an Information. Sie erweitern unseren Wissenshorizont. Es treten aber auch gegenläufige Wirkungen auf: Medieneinflüsse schränken die Variationsbreite unseres Denkens und Handelns ein. Sie bestimmen den Zeitgeist, unseren Lebensstil und nicht zuletzt unsere Vorstellung davon, was „in“ ist – besonders in der Popkultur und in der Mode. Vergleichbares gilt für die Politik. Die Massenmedien erzeugen eine vorherrschende, eine „öffentliche Meinung“ zu politischen Themen. Nach Erkenntnissen in den USA fördert häufiger Fernsehkonsum eine Neigung für die Mitte im politischen Spektrum – ein als Mainstreaming bezeichneter Effekt. Man kann diesen unterschiedlich bewerten: als politische Konformität oder als Konsens und als Beitrag zur sozialen Integration.

In Deutschland interessiert sich die Forschung besonders für die Filter- und Selektionswirkung der Massenmedien. Denn trotz einer gewaltig angewachsenen Zahl an Zeitungen und Zeitschriften,

Radio- und Fernsehkanälen ist Medienaufmerksamkeit nach wie vor knapp. Die Medien können nur über einen Bruchteil möglicher Themen und aktueller Ereignisse berichten, und das legt die Frage nahe, nach welchen Gesichtspunkten sie auswählen.

Sehr pointiert kann man das Selektionsprinzip so illustrieren: Dass tagtäglich Tausende von Flugzeugen sicher landen, ist keine Meldung wert; aber wenn auch nur eines abstürzt, wird darüber berichtet, und das um so ausführlicher, je größer die Zahl der Opfer und je deutlicher der Bezug zu den Lesern, Hörern, Zuschauern ist. Abstrakt ausgedrückt gehören Ereignismerkmale wie Negativismus (Unglücke, Schäden, Konflikte), Tragweite und Nähe – in geographischer, kultureller, sozialer Hinsicht – zu den wichtigsten Selektionskriterien der Medien. Die Forschung nennt sie Nachrichtenfaktoren.

Die Orientierung an Nachrichtenfaktoren führt dazu, dass wir oft ein schiefes Bild der Wirklichkeit erhalten, und zwar auch deshalb, weil die Faktoren, die den Nachrichtenwert eines Ereignisses bestimmen, bei der Veröffentlichung akzentuiert werden. So heben Zeitungen ganz selbstverständlich die negativen Aspekte eines Ereignisses in der Überschrift hervor, und auch die Nachrichtensendungen im Radio und Fernsehen machen damit auf.

Medien verfügen in weiten Bereichen des gesellschaftlichen Wissens über das Vermittlungsmonopol. Das betrifft vor allem Ereignisse in entfernteren Weltregionen. Über die gegenwärtige Situation in Afghanistan, im Tschetsche-

nien- und Palästina-Konflikt können wir uns ein Bild nur anhand der Medienberichterstattung machen. Selbst die Vorstellung von Tatbeständen, die sich durch eigene Beobachtung und anhand von Daten der amtlichen Statistik erschließen ließen, sind vielfach durch die Massenmedien beeinflusst. Die meisten Menschen verlassen sich auf die mediale Darstellung. Das belegt beispielhaft ein Umfrageergebnis zu den genutzten Quellen für Informationen über die Umwelt (Abbildung 1).

Angesichts der Ubiquität der Massenmedien und ihrer starken Nutzung ist die Erforschung von Medienwirkungen in etwa vergleichbar dem Bemühen, den Klimaeffekt steigender Kohlendioxid-Emissionen nachzuweisen. So wie das Klima von vielen Faktoren in einem System komplexer Wechselwirkungen beeinflusst wird, so gehen auch individuelle Weltansichten und kollektive Überzeugungen auf viele Quellen und Einflüsse zurück. Dabei spielen die Medien eine wichtige Rolle, auch wenn – oder gerade weil – ihr Einfluss mitunter über Meinungsführer und persönliche Kontakte in einem Mehr-Stufen-Fluss vermittelt wird.

Die Ubiquität der Massenmedien schränkt den Nachweis von Medienwirkungen nach dem klassischen experimentellen Design stark ein, weil es praktisch keine Kontrollgruppe von Personen ohne Medienkontakte gibt. Experimente spielen dennoch in der Medienwirkungsforschung eine Rolle. Daneben werden vor allem Zeitreihen- und Regressionsanalysen anhand von Massendaten eingesetzt.

Ein Beispiel dafür sind Untersuchungen über den Einfluss der Wirtschaftsberichterstattung auf das Bevölkerungsurteil über die Wirtschaftslage. Hintergrund ist die Beobachtung, dass die Bevölkerung die allgemeine Wirtschaftslage meist sehr viel schlechter einschätzt als die eigene wirtschaftliche Situation. Dabei folgt die Einschätzung der Wirtschaftslage nur teilweise der tatsächlichen Wirtschaftsentwicklung, wie sie z.B. an der Wachstumsrate des Bruttoinlandsprodukts ablesbar ist. Abbildung 2 zeigt das für einen Zeitraum in den neunziger Jahren. Während sich die Wirtschaft nach dem Rezessionsjahr 1993 wieder erholte (und nur noch 1995 vorübergehend Abwärtstendenzen zeigte), blieb die Bevölkerung auch noch in den Jahren 1996 und 1997 bei ihrer pessimis-

tischen Einschätzung.

Vergleicht man diese Trendreihen mit zeitgleich angelegten Medienanalysen, hat es den Anschein, als ob das Bevölkerungsurteil eher dem Tenor der Wirtschaftsberichterstattung folgt als der tatsächlichen Wirtschaftsentwicklung. Abbildung 3 macht das augenscheinlich an der Berichterstattung in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung (FAZ). Andere Medien vermittelten ein ähnliches Bild der Wirtschaftslage, was teilweise daran lag, dass sie sich am Urteil der FAZ orientierten.

Es fällt auf, dass der Urteilssaldo der Berichterstattung vielfach negativ ist, wenn auch nicht so extrem negativ wie das Urteil der Bevölkerung. Das Wirtschaftswachstum war im Beobachtungszeitraum jedoch fast durchweg positiv – mit Ausnahme nur der vier Quartale 1993 und eines Quartals mit Null-Wachstum 1996. Diese Diskrepanz erklärt sich zum Teil daraus, dass die Konjunktüreinschätzung vom Thema Arbeitslosigkeit überstrahlt wurde. Die Medien haben die ungünstige Entwicklung am Arbeitsmarkt stark thematisiert, vor allem das Überschreiten psychologisch bedeutsamer Schwellenwerte wie die Vier-Millionen-Marke bzw. die 10-Prozent-Quote. Die Negativmeldungen vom Arbeitsmarkt haben das Medien- wie das Bevölkerungsurteil über die Wirtschaftslage eingetrübt. Dabei entstand in der Bevölkerung sogar der Eindruck einer allgemeinen Wirtschaftskrise.

Die hier nur graphisch veranschaulichten Beziehungen zwischen Medien- und Bevölkerungsurteil sind durch adäquate Zeitreihenanalysen (auf der Basis von trendbereinigten Daten) und mit Regressionsanalysen an Individualdaten statistisch abgesichert. Auf diese Weise ließ sich übrigens auch belegen, dass die Wirtschaftsberichterstattung indirekt das Wählerverhalten bei der Bundestagswahl 1998 beeinflusst hat.

Beim regressionsanalytischen Ansatz wird die Intensität der Mediennutzung zum Urteil über die Wirtschaftslage in Beziehung gesetzt. Die Beweislogik dieses Ansatzes beruht auf der Annahme, dass der Medieneinfluss um so stärker ist, je öfter und je länger man sich den Medieninhalten aussetzt. Das lässt sich gut an einem anderen Beispiel verdeutlichen. Ähnlich wie bei der Einschätzung der Wirtschaftslage fällt das Urteil der Bevölkerung über den Zustand der Umwelt im allgemeinen deutlich negativer aus als das Urteil über den Zustand der eigenen unmittelbaren Umwelt. So äußerten beispielsweise in der Umfrage, aus der das Ergebnis in Tabelle 1 stammt, weit mehr Befragte große Besorgnis über den Zustand der Umwelt im allgemeinen als Klagen über die eigene Umweltbelastung. Mit regressionsstatistischen Analysen lässt sich belegen, dass die Umweltbesorgnis signifikant mit der Intensität der Mediennutzung zusammenhängt (bei Kontrolle einer großen Zahl möglicher Störfaktoren).

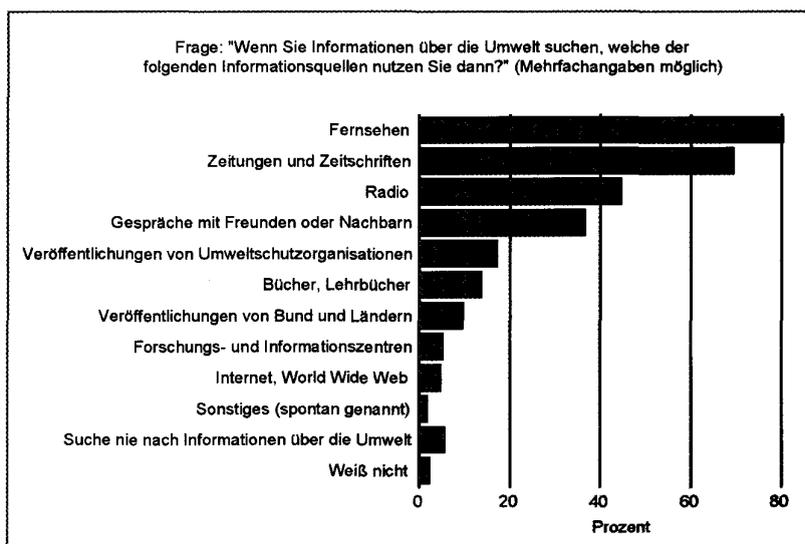


Abb. 1: Quellen der Information über die Umwelt (Eurobarometer-Umfrage der Europäischen Kommission unter der deutschen Wohnbevölkerung ab 15 Jahren, April 1999)

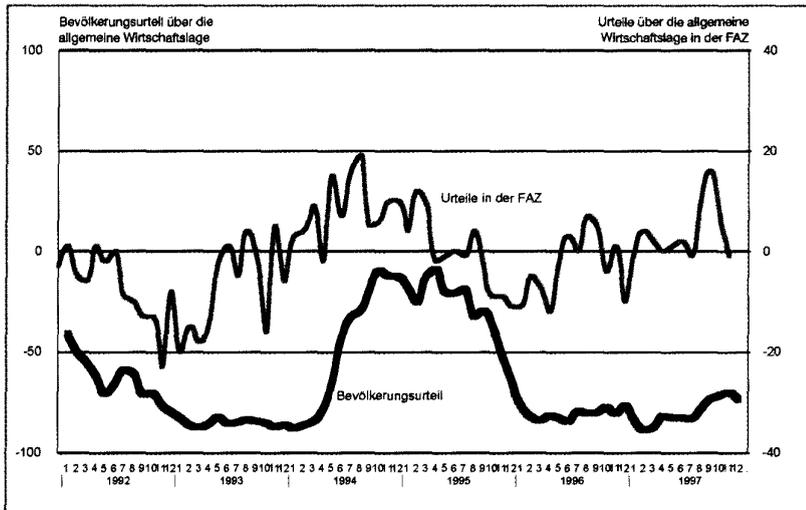


Abb. 3: Bevölkerungsurteil und Urteile in der FAZ über die Wirtschaftslage (Urteile in der FAZ: Saldo der positiven und negativen Aussagen zu Wirtschaftslage allgemein, Wirtschaftswachstum, Konjunktur, Produktion u.ä. im politischen Teil und Wirtschaftsteil; eigene Erhebungen)

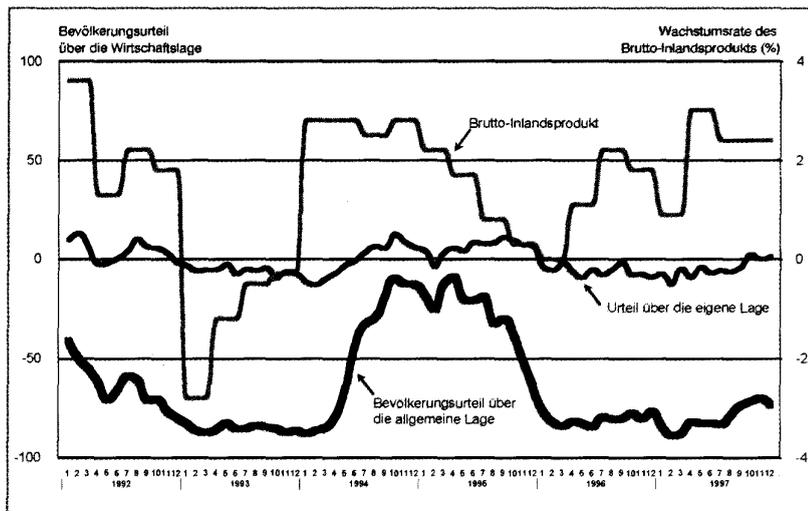


Abb. 2: Bevölkerungsurteil über die Wirtschaftslage und tatsächliche Wirtschaftsentwicklung (Bevölkerungsurteil: Anteil positiver Urteile minus Anteil negativer Urteile auf die Fragen „Wie hat sich Ihrer Meinung nach die allgemeine Wirtschaftslage in Deutschland seit einem Jahr entwickelt?“ „Wie hat sich die finanzielle Lage ihres Haushalts in den letzten 12 Monaten entwickelt?“ Quelle: GfK-Konsumklima-Index)

Wie diese Ergebnisse illustrieren, ist unsere Wahrnehmung der Welt stark vom Negativismus in den Medien geprägt. Deshalb sind die Medien schon oft gescholten worden. Doch die Orientierung am Negativismus – wie an Nachrichtenfaktoren generell – ist nicht grundsätzlich bedenklich. So ist es durchaus sinnvoll, dass Nachrichtenfaktoren die Aufmerksamkeit auf kritische und potentiell bedrohliche Entwicklungen lenken, z. B. auf Wirtschafts- oder Umweltkrisen, damit rechtzeitig gegengesteuert werden kann. Allerdings muss die Berichterstattung dabei von Gesichtspunkten der Relevanz und Angemessenheit, der Sachlichkeit und Unparteilichkeit geleitet sein. Die Beachtung dieser Kriterien unterscheidet guten Journalismus von schlechtem Journalismus.

Aus Gründen, auf die hier nicht weiter eingegangen werden kann, hat das Angebot an schlechtem Journalismus, der diesen Ansprüchen nicht genügt, mit der Expansion des Mediensystems deutlich zugenommen. Schlechter Journalismus beutet negative Ereignisaspekte um der bloßen Sensation und des kommerziellen Erfolgs willen aus. Leider lassen sich mit schlechtem Journalismus ganz gute Geschäfte machen.

Prof. Dr. Winfried Schulz ist seit 1983 Inhaber des Lehrstuhls für Kommunikations- und Politikwissenschaft an der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Erlangen-Nürnberg.

Die Autoren der hier erwähnten Ergebnisse und Untersuchungen sind: Dr. Lutz Hagen, Maïke Müller-Klier, Oliver Quiring, Prof. Dr. Winfried Schulz und Alwin Zipfel

Quellen und weitere Informationen dazu unter http://www.KWPW.wiso.uni-erlangen.de/forschung_gesamt.htm