

Prof.-Dr. Lutz Erbring:

Grundlagen der empirischen Kommunikations- und Medienforschung

Zusammenfassung

Inhaltsübersicht

1	Grundbegriffe, Überblick: Massenkommunikation und Öffentlichkeit	3
2	Medienwirkungsforschung	11
2.1	Überblick	11
2.2	Wirkungs-Ansatz und Selektionseffekte (Persuasive Communication)	15
2.3	Nutzen-Ansatz und Rezipienteneffekte (Uses and Gratification)	19
2.4	Thematisierungs-Ansatz (Agenda-Setting)	20
3	Nachrichtenforschung	24
4	Wahlberichterstattung und Medienwirkung	26
4.1	Wahlkampf im Fernsehen	26
4.2	Schweigespирale und Meinungsklima	28
5	Angeführte Literatur	31

1 Grundbegriffe, Überblick: Massenkommunikation und Öffentlichkeit

- Massenkommunikation tangiert verschiedenste Wissenschaftsdisziplinen ↴
Publizistik mit koordinierender Funktion

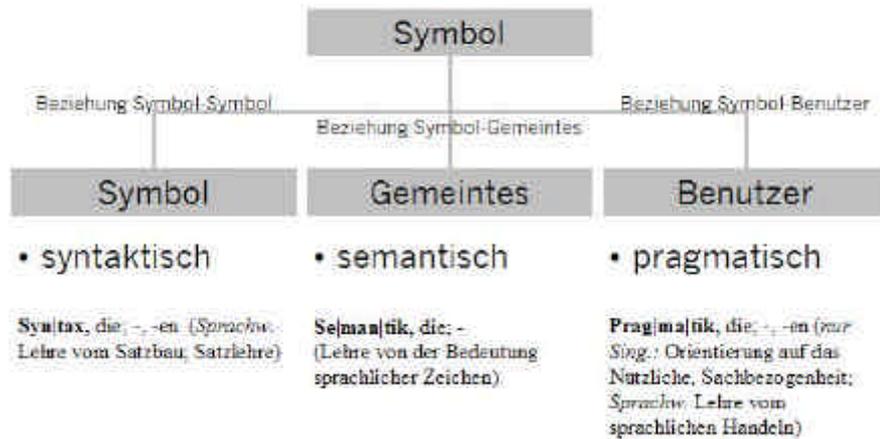
Begriff Kommunikation

- mit anderen Lebewesen in Verbindung/Beziehung stehen
↴ Austausch, Mitteilung, Aufforderung

Die Grundformen der Kommunikation nach MORRIS:

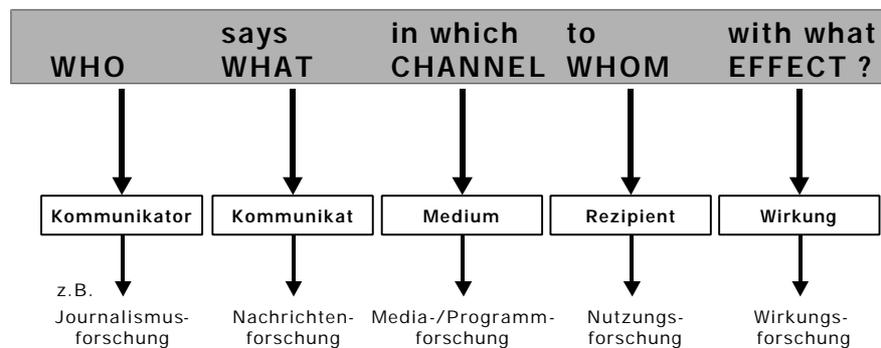
MALETZKE 1963

Die Grundformen der Kommunikation nach MORRIS:



LASSWELL-Formel der Massenkommunikation 1948

Die LASSWELL-Formel:



- Erweiterung Braddock:
...under what circumstances
for whar purpose¹... (aus MALETZKE 1963, S.35)

Terminologie der Lehre von der Massenkommunikation nach MALETZKE 1963

- Kommunikator
- Aussage
- Medium
- Rezipient

¹ Zweck, Ziel

Massenkommunikation nach MALETZKE

Ö-D-I-E-T

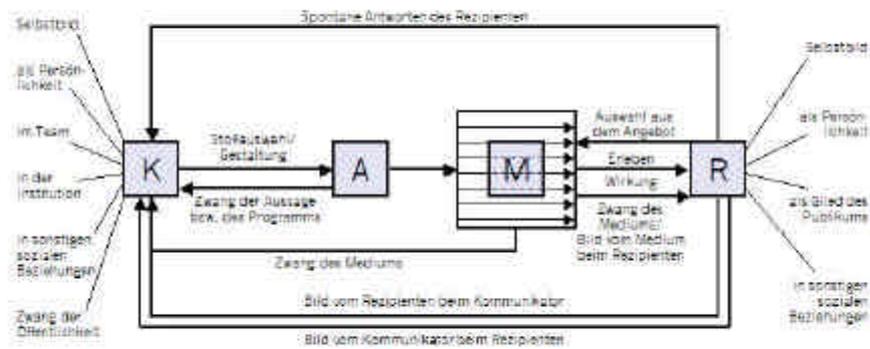
Kommunikationsform, bei der Aussagen

- öffentlich
- durch technische Verbreitungsmedien
- indirekt
- einseitig
- an ein disperses Publikum vermittelt werden.

- **öffentlich** ↴ ohne begrenzte personell definierte Empfänger
- durch **technische Verbreitungsmedien** ↴ Massenmedien
- **indirekt** ↴ raumzeitliche Distanz zwischen Kommunikator und Rezipient
- **einseitig** ↴ ohne Rollenwechsel zwischen Kommunikator und Rezipient
- an ein **disperses Publikum** ↴ anonym, unstrukturiert, unorganisiert

Feldschema der Massenkommunikation nach MALETZKE 1963

Schema des Feldes der Massenkommunikation nach MALETZKE:



systemtheoretischer Kommunikationsbegriff nach Niklas LUHMANN

- „Mit dem Begriff der Massenmedien sollen im folgenden alle Einrichtungen der Gesellschaft erfasst werden, die sich zur Verbreitung von Kommunikation technischer Mittel der Vervielfältigung bedienen.... Entscheidend ist auf alle Fälle, dass keine Interaktion unter Anwesenden zwischen Sender und Empfängern stattfinden kann.“ (LUHMANN, 1996)

**Soziologie des
Zeitungswesens
nach Max WEBER**

Plan einer Soziologie des Zeitungswesens, Max Weber, 1910:

Fragestellungen u.a.:

- Bedeutung der Zeitung für gesellschaftliche Macht und Herrschaftsverhältnisse
- Ökonomische Aspekte des Zeitungswesens
- Verhältnis zwischen publizistischen und ökonomischen Aspekten des Zeitungswesens
- Situation und Funktion des Journalisten
- Selektionskriterien für die Auswahl von Zeitungsinhalten
- Nachrichtenquellen der Zeitung
- Wirkung der Zeitung

↓

erst in den Zwanziger Jahren etabliert durch Emil DOVIFAT

Jürgen GERHARDS
Friedhelm NEIDHARDT:
Öffentlichkeit
1990

Begriff: Öffentlichkeit

- für gesellschaftliche Kommunikation: dauerhafte und bedeutsame Bezugsgröße
- Öffentliche Empörung ↴ kann Regierungen stürzen
- teils: mit massenmedialer Öffentlichkeit gleichgesetzt
- teils: alle Bereiche gesellschaftlichen Lebens, die nicht privat sind, also auch Fremden/der Allgemeinheit zugänglich
- keine Soziologie der Öffentlichkeit

Entstehungsbedingung von Öffentlichkeit:

- Modernisierung als Prozess funktionaler Differenzierung

- Jürgen HABERMAS:
 - zentrale Kategorie
 - zwischen sozialer Bestandgröße und regulativer Idee
 - Episodenmodell
- Niklas LUHMANN:
 - passen nicht ins systemtheoretische Konzept ↴ reduzierte Öffentlichkeitsvorstellung
 - politische Funktion („der eigentliche Souverän“)
 - breit angelegte Kommunikation mit Unbekannten
 - Kommunikation au trottoir
 - Seminarmodell

- Öffentlichkeit bildet ein intermediäres System, dessen politische Funktion in der Aufnahme (Input) und Verabreichung (Throughput) bestimmter Themen und Meinungen sowie in der Vermittlung der aus dieser Verarbeitung entstehenden Meinungen (Output) einerseits an die Bürger, andererseits an das politische System besteht.

- politisches System
 - funktionale Differenzierung ↴ Ausdifferenzierung eines politischen Systems ↴ Herstellung kollektiv verbindlicher Entscheidungen
 - besondere Stellung:
 - a) Problemadressat (Input) sowie b) Problemlösungssystem/Steuerungsakteur der Gesamtgesellschaft (Output)
 - Bindung an die Interessen seiner Klientel

- Öffentlichkeit als intermediäres System, das zwischen politischem System – Bürgern – Ansprüchen anderer Teilsysteme vermitteln soll
- Öffentlichkeit als Kommunikationssystem, in dem die Erzeugung von Wissen stattfindet ↴ öffentliche Meinungen entstehen

- öffentliche Meinung:
 - Meinung, die in öffentlicher Kommunikation mit breiter Zustimmung rechnen kann
 - eine Meinung, die sich in den Arenen öffentlicher Meinungsbildung durchgesetzt hat
 - und insofern „herrschende Meinung“ darstellt
 - Abweichen ↴ Widerstände

 - drei Prozesse im Kommunikationssystem Öffentlichkeit:
 - Informationen sammeln (Input)
 - Informationen verarbeiten (Throughput)
 - Informationen anwenden (Output)
 - Informationen sammeln (Input)
 - Rohstoff für die Bildung öffentlicher Meinung
 - Art und Ausmaß von Selektivität
 - Informationen verarbeiten (Throughput)
 - Mechanismen der Synthetisierung:
Informationen verdichten, Zusammenhänge herstellen, Einzelheiten zu umfassenden Sinnzusammenhängen schließen ↴ Ordnung entsteht
 - Informationen anwenden (Output)
 - Übersetzen der Informationen in Entscheidungen
-
- Grundmerkmale von Öffentlichkeit
 - *abgegrenzt*:
spezifisches Kommunikationssystem, das sich gegenüber andern Sozialsystemen abgrenzt ↴ konstituiert sich auf der Basis des Austauschs von Informationen und Meinungen ↴ Personen, Gruppen, Institutionen bringen bestimmte Themen auf und äußern Meinungen
 - *offen*:
alle Mitglieder einer Gesellschaft dürfen teilnehmen ↴ „ungeschlossenes“ Publikum ↴ Offenheit des Systems als Konstitutionsbedingung von Öffentlichkeit ↴ aber: nicht alle Themen akzeptiert/kommunikabel
 - *laienorientiert*:
freier Zugang und Art der Teilnahme nicht an Stand oder Status oder bestimmte Expertenrolle gebunden (Neutralisierung von Rollenanforderungen, die aus engeren Teilsystemen der Gesellschaft stammen)
- ↴ ihre Leistung: Herstellung von Allgemeinheit

- Ebenen der Öffentlichkeit
(Grad der strukturellen Verfestigung von Öffentlichkeit)
 - einfache Interaktionssysteme (Encounters²):
Menschen heterogener Herkunft treffen zufällig aufeinander ↴ kommunizieren miteinander (vgl. LUHMANN: Kommunikation au trottoir)
 - Öffentliche Veranstaltungen:
öffentliche, thematisch zentrierte Interaktionssysteme ↴ Leitungsrollen – Publikumsrollen differenzieren sich aus ↴ strukturieren Lauf der Kommunikation
 - Massenkommunikation:
entwickelte Infrastruktur heraus ↴ breitflächige, kontinuierliche Beeinflussung der öffentlichen Meinung ↴ Ausdifferenzierung und Professionalisierung von Leistungsrollen (Kommunikatoren) – Publikum wird abstrakter, größer, mit weniger Handlungsmöglichkeiten

- Gleichrangigkeit der Öffentlichkeitsebenen

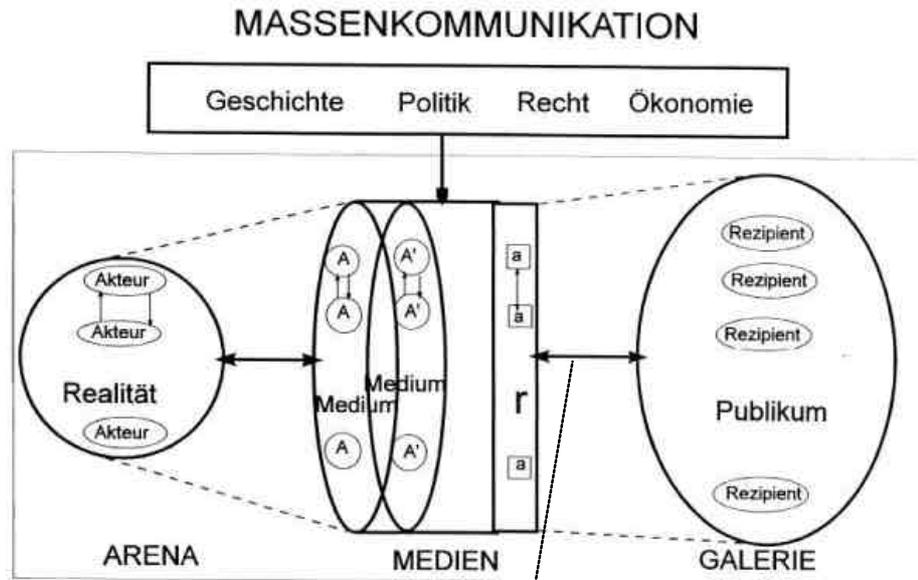
- Akteure:
themenspezifische Diskurse in Arenen, in denen interessierte Akteure mit ihren Darstellungen agieren: Personen/Personengruppen (Parteien, Regierungen, Verbände, soziale Bewegungen...) ↴ versuchen ihre Meinung durchzusetzen ↴ politisch wirksam zu werden

- Ordnungsversuche (Strukturbildung)
Entscheidungen über:
 1. wer und was dem System zugehören soll und was nicht ↴ Grenzen
 2. wer (von denen die dazugehören) was zu tun hat ↴ Arbeitsteilung
 3. wer wie viel gilt und was zu sagen hat ↴ Schichtung

Zusammenfassung

- moderne Gesellschaften ↴ ausdifferenzierte Teilsysteme ↴ hohes Leistungspotenzial ↴ Eigendynamik der Verselbstständigung ↴ Folgeprobleme sozialer Integration
- Politik vertritt gegenüber dem Spezifischen das allgemeine Interesse
- Öffentlichkeit ↴ Funktion der Vermittlung

² En|coun|ter, das, auch der; -s, - <engl.> (Psych. Gruppentraining zur Steigerung der Empfindungsfähigkeit)



- antizipatorische Rückkopplung zwischen Leinwand und Publikum
- Linse projiziert Realität von der Arena in die Galerie für das Publikum (Abbild der Realität)
- nur das, was auf der Leinwand abgebildet wird ↴ vom Publikum wahrgenommen

Winfried SCHULZ:
ptolemäische und
kopernikanische
Auffassung der
Massenkommunikation
1989

- ptolemäische Auffassung der Massenkommunikation
 - verzerrtes Bild der Wirklichkeit in den Medien ↴ Menschen orientieren sich im Verhalten an diesem Bild der Wirklichkeit ↴ starker Einfluss auf Individuum und Gesellschaft
 - 2 Prämissen:
 1. Gegensatz zwischen Massenmedien und Gesellschaft ↴ Massenmedien als Fremdkörper
 2. Aufgabe der Medien: Realität widerspiegeln (getreues Abbild der Welt)
 - Medien als passive Mittler der Realität
 - *Transfermodell* „hypodermic needle model“ (Infusionsmodell der Medienwirkung)
 - *Lernmodell* der Medienwirkung: Rezipienten eignen sich Elemente und Merkmal der Medienrealität an ↴ Lernprozesse ↴ Teile des kognitiven Repertoires (vgl. GERBER: Kultivieren)
 - Beispiele: Kultivationshypothese GERBNERs, Theorie der Schweigespirale NOELLE-NEUMANNs

- kopernikanische Auffassung
 - kein Gegensatz zwischen Massenmedien und Gesellschaft ↴ integraler Bestandteil
 - aktives Element im sozialen Prozess
 - Aufgabe: Stimuli³ und Ereignisse der sozialen Umwelt aufnehmen – verarbeiten – interpretieren
 - Teilnahme am öffentlichen Bemühen Realität zu konstruieren ↴ allgemein zugänglich ↴ als Basis für soziales Handeln
 - Selektivität, Unausgewogenheit, Brechung, Bewertung ↴ im ptolemäischen Bild als dysfunktional ↴ im kopernikanischen Bild erwünscht
 - 2 Quellen
 1. externe Informationen ↴ aus der Umwelt
 2. interne Informationen ↴ aus Erfahrungen und Verarbeitungsregeln
 - Interaktion externer + interner Informationen ↴ konstruierte Wirklichkeit
 - Überprüfung der unbeeinflussten, „reinen“ Realität ↴ nicht möglich
 -
 - Beispiele: Kultivationshypothese GERBNERs, Theorie der Schweigespirale NOELLE-NEUMANNs

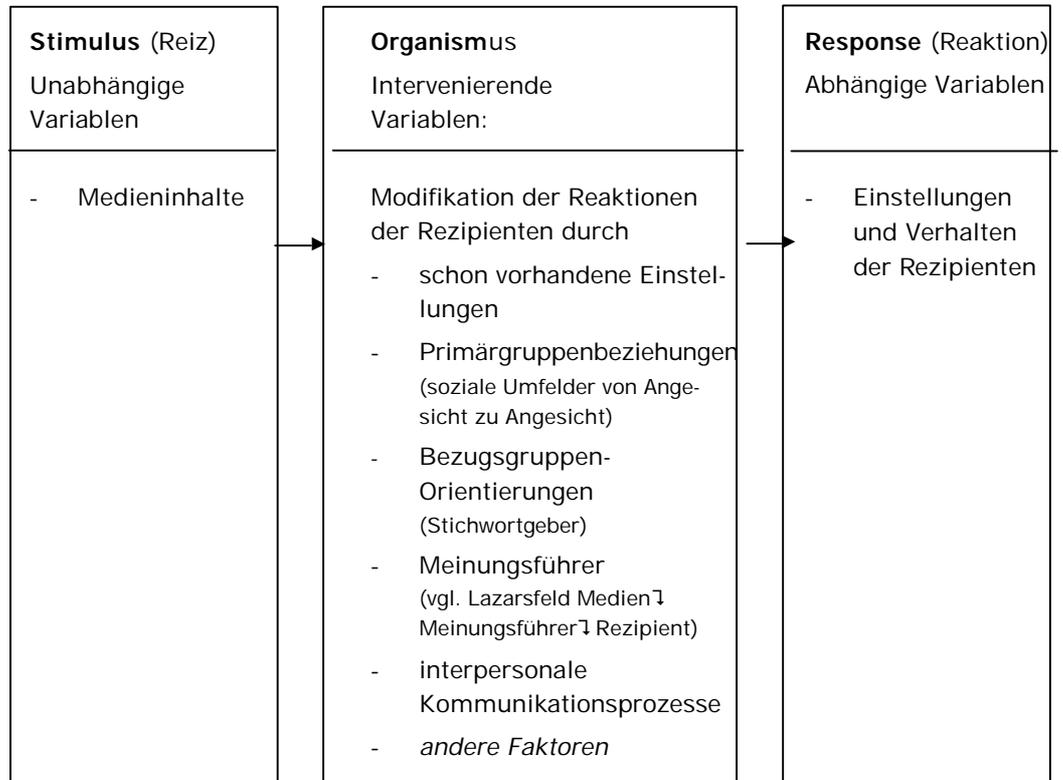
-

³ **Sti|mu|lus**, der; -, ...li (Reiz, Antrieb)

2 Medienwirkungsforschung

2.1 Überblick

S-O-R-Modell



- Eines der ersten Kommunikationsmodelle: S-R-Modell
 - ↳ Massenmedien wirken massenbeeinflussend
 - ↳ Erweiterung des zum S-O-R-Modell durch intervenierende Mechanismen

WINFRIED SCHULZ: Medienwirkungsforschung
1982

- vorherrschende Attitüde über Medienwirkung: Medienwirkung sei Gefahr für die Gesundheit (weniger für die somatische als für die mentale)
- was zum Spektrum der öffentlichen Meinung gehört ↴ von unterschiedlichen gesellschaftlichen Gruppen unterschiedlich definiert ↴ Vorwurf Tendenz und Einseitigkeit
- Befürchtung: Einzelner könne Objekt der Beeinflussung werden

Transfermodell der Kommunikation

- Kommunikation als physikalischer Prozess mit folgenden Annahmen:
 - Kommunikationsvorgänge sind *asymmetrisch* (aktives Komm.subjekt als Sender und passives Komm.objekt als Rezipient)
 - Kommunikation ist *individuell* (betrifft einzelne Individuen)
 - Kommunikation ist *intendiert* (zweckerichtet mit bestimmter Wirkung)
 - Kommunikationsvorgänge sind *episodisch* (Beginn und Ende sind zeitlich begrenzt)

MICHAEL SCHENK: Medienwirkungsforschung
2002

traditionelle Modelle begrenzter Effekte

1. Persuasionsforschung
2. Diffusionsforschung
3. Nutzen- und Belohnungsansatz
4. Sozialisation und Gewalt

neuere Paradigmen:

5. Agenda-Setting-Modell
6. Theorie der Schweigespirale
7. Kultivationsanalyse
8. Wissenskluft-Hypothese

traditionelle Modelle begrenzter Effekte

Paradigma	Persuasionsforschung	Diffusionsforschung	Gratifikationsforschung	Sozialisation/Gewalt
gesellschaftlicher Kontext:	Massengesellschaft vs. Gruppe	Soziale Netzwerke	Differenzierte, pluralistische Gesellschaft	Sozialisationsagenten
Publikumskonzept:	individueller Entscheidungsträger	aktive Suche nach Neuem	aktive Suche; multiple Bedürfnisse, Rollen	Stimulation, eher passive Rezipienten
Botschaft, Text:	überredende, persuasive Kommunikation	Information über Neuerungen	Unterhaltung, Information	Rollenmodelle, Unterhaltung
Basis von Involvement/ Beteiligung:	Allgegenwärtige Botschaften (z.B. Werbedruck)	Bedürfnis auf dem Laufenden zu sein	Bedürfnisse, Interessen, Probleme	Identifikation
Individuelle Effekte:	Meinungs-, Einstellungs-, Verhaltensänderung	Statusverbesserung	Gratifikation, Bedürfnisbefriedigung	Verhaltensdispositionen, Werthaltungen

Gesellschaftliche Effekte:	Mobilisierung, Kontrolle	Sozialer Wandel, Schichtung	Stabilität, Status quo, nicht intendierte Folgen	Reproduktion, Stabilität, nicht intendierte Folgen
Theoretische Wurzeln:	Sozialpsychologische Verhaltenstheorie	Agrarsoziologie, Anthropologie, Epidemiologie	Motivationspsychologie, Funktionalismus	Psychologie
Typische Methoden:	Experiment, Umfragen, Panel	Soziometrische Umfragen, Sekundärstatistiken	Umfragen, qualitative Methoden	Experiment, Longitudinal-Studien, Umfragen
Schlüsselfrage:	was denken/wählen/tun?	was übernehmen?	was auswählen? was nutzen?	wie verhalten? was glauben?
wichtige Vertreter:	CARL HOVLAND et al. 1953, PAUL F. LAZARFELD 1948, JOSEPH KLAPPER 1960	EVERETT M. ROGERS 1963, 1986, 1995, JAMES COLEMAN 1957	JAY BLUMLER, ELIHU KATZ 1974, HERTHA HERZOG 1941	ALBERT BANDURA 1969, GEORGE CORNSTOCK 1978

neue Paradigmen der Medienwirkungsforschung

Paradigma	Agenda-Setting-Modell	Theorie der Schweigespirale	Kultivierungsanalyse	Wissenskluft
gesellschaftlicher Kontext:	Öffentlichkeit, Forum	Öffentlichkeit	Massengesellschaft	Soziale Sicherung
Publikumskonzept:	Bürger	Passiv, aber soziale „Haut“	Passiver Rezipient	Informationsverarbeitender Mensch
Botschaft, Text:	Themen (Issues), Ereignisse, Attribute	Wertgeladene Themen	Unterhaltung, Fiktion, Wirklichkeitsbilder	instrumentelle Information
Basis von Involvement/ Beteiligung:	Orientierungsbedürfnis	Furcht vor sozialer Isolation	Orientierungs- und Zugehörigkeitsbedürfnis, Eskapismus ⁴	Interesse, Probleme, Informationsbedürfnis
Individuelle Effekte:	Themenwahrnehmung, Themenrelevanz	Politische Meinung, Redebereitschaft	Angst, Weltbild Vorstellung von Realität	Informationsgewinn
Gesellschaftliche Effekte:	Themenbewusstsein	Meinungsklima	Kultivierung, Mainstreaming	Gesellschaftliche Kommunikationskluft, Vergrößerung der Schichtunterschiede
Theoretische Wurzeln:	Politische Wissenschaft, Journalismusforschung	Sozialpsychologie, Soziologie	Kultursoziologie, Psychologie	kognitive Psychologie, Soziologie
Typische Methoden:	Inhaltsanalyse, Umfragen	Umfragen, Inhaltsanalyse	Inhaltsanalyse, Umfragen	Feldexperiment
Schlüsselfrage:	worüber nachdenken? wie denken?	was nicht denken, glauben, meinen?	was nicht denken, glauben, meinen?	wer sollte etwas denken, wissen?
wichtige Vertreter:	MAXWELL MCCOMBS, DONALD SHAW 1972, MAXWELL MCCOMBS 1994	ELISABETH NOELLE-NEUMANN 1980, 1995	GEORGE GERBNER 1976, 1994	PHILIP TICHENOR 1972, 1989

⁴ Es|ka|pis|mus, der; - <engl.> (Psych. vor der Realität ausweichendes Verhalten)

2.2 Wirkungs-Ansatz und Selektionseffekte (Persuasive Communication)

- Paul LAZARFELD:** - Untersuchung zur persuasiven Massenkommunikation
Persuasion vs. Selektion - Panelstudie zur Wahlberichterstattung, USA, 1940
 The People's Choice 1940 - Hauptpanel, Kontrollpanel, 3.000 Probanden
X - Vergleich Wahlabsicht im Mai und Oktober
 (+) Wahlabsicht folgt der Prädisposition
 (-) Wahlabsicht lief Prädisposition zu wider
 (0) unschlüssig

		Wahlabsicht im Oktober		
		(+)	(-)	(0)
Wahlabsicht im Mai	(+)	Verstärkung 36 %	Meinungsänderung 2 %	partielle Meinungsänderung 3 %
	(-)	doppelte Meinungsänderung 3 %	Verstärkung 17 %	partielle Meinungsänderung 3 %
	(0)	Aktivierung/ Kristallisierung 14 %	Meinungsänderung 6 %	keine Wirkung 16 %

- gerade 5 % Persuasion ↴ geringe Massenbeeinflussung
- Prädisposition des Wahlverhaltens ist wirksam
- je größer/geringer Mediennutzung ↴ stabiler/instabiler Wahlentscheidung
- je größer/geringer Mediennutzung ↴ höher/geringer Interesse an Politik/Wahl
 ↴

Activation Effect

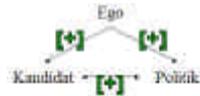
- Four Steps of Activation:
 1. Propaganda weckt Interesse ↴
 2. vermehrte Auseinandersetzung mit der Propaganda ↴
 3. Aufmerksamkeit ist selektiv ↴
 4. Wahlabsichten kristallisieren sich heraus
- wirkungsvollste Wahlargumente: größere Interpretationsfähigkeit
 ↴
- Selektionstheorie von Lazarsfeld:
 - Selektive Mediennutzung ↴ Stabilisierung des Wahlverhaltens
 - Konsonanz: Kenntnisnahme der Wahlpropaganda
 - Dissonanz: Abschirmung der Wahlpropaganda
 ↴

Reinforcement Effect

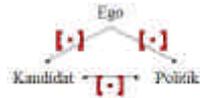
- Verstärker-Hypothese (Reinforcement Effect):
 Medien verändern Einstellungen nicht ↴ verstärken sie nur
 ↴
- Model of limited effects:
 Persuasion beeinflusst durch Selektion, (prädispositionale, situative Variablen)

Dissonanztheorie

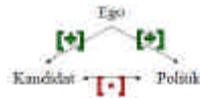
- Tendenz Reduktion der Dissonanz ↘ Erhöhung der Konsonanz



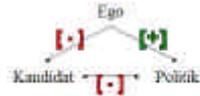
- Konstante Kognition (Mein Kandidat vertritt richtige Politik)



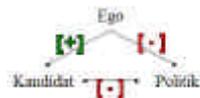
- Konstante Kognition (Mein Gegenkandidat vertritt falsche Politik)



- Konsonanz durch Wahrnehmungsverzerrung
(Mein Kandidat vertritt falsche Politik ↘ vertritt in Wirklichkeit richtige Politik)



- Konsonanz durch Präferenzänderung
(Mein Kandidat vertritt falsche Politik ↘ ist nicht mehr mein Kandidat)



- Konsonanz durch Einstellungsänderung
(Mein Kandidat vertritt falsche Politik ↘ meine politische Einstellung falsch)

Phasen der Selektion

NOELLE-NEUMANN et al. 2000, S.539ff.

- 1. selektive Zuwendung** selective exposure
 - Entscheidung welcher Kommunikation, welcher Medien und Botschaft in welchem Maße aussetzend
- 2. selektive Wahrnehmung** selective perception
 - wie man den Inhalt versteht
- 3. selektive Erinnerung** selective retention
 - was man davon behält

Wolfgang DONSBACH:
Selektion vs.
Nachrichtenfaktoren
und formale
Betonung
Selektive Zuwendung
zu Medieninhalten
1989

- 1985-1988 umfangreichste Feldstudie zur Informationsselektion bei Zeitungen
- Leserbefragung, Copytest, Inhaltsanalyse
- Kontakte zwischen Lesern und Artikeln von 4 Tageszeitungen an drei aufeinanderfolgenden Erscheinungstagen untersucht
 - ↳
- Bedeutung der Selektivität überschätzt
 - ↳
- wichtig: formale und thematische Betonung (Schlagzeilengröße, Bebilderung, Platzierung)
- wichtig: Anzahl und Intensität der Nachrichtenfaktoren
- positive Nachrichten ↳ Selektion konsonant/dissonant (!)
- negative Nachrichten ↳ keine Selektion (!)
 - ↳ Bedeutung des Nachrichtenfaktors Negativität, vgl. bad news are good news, fehlte bei Wahlstudie Lazarsfeld
- bei eiligen/dogmatischen Lesern ↳ Selektion konsonant/dissonant stärker ausgeprägt
- Konsonanz/Dissonanz ↳ spielt nur eine Rolle bei Parteipolitik, Streitthemen mit großem Eigeninteresse des Rezipienten
- politische Übereinstimmung mit der Zeitung ↳ geringere Selektion
- Konsonanz/Dissonanz ↳ spielt Rolle beim Zu-Ende-Lesen eines Beitrages

- selektive Wahrnehmung nur bei Auswahlmöglichkeit ↳ keine Auswahl ↳ Beeinflussbarkeit des Rezipienten

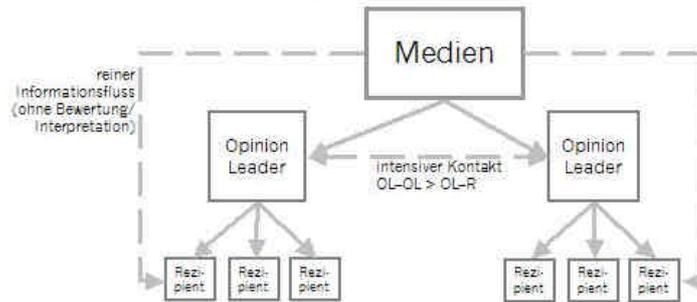
Kleingruppenkonzept
und
Zwei-Stufen-Modell

LAZARSFELD: The People's Choice 1940
in: SCHENK 1989

Kleingruppenkonzept

- Kleingruppen statt atomisiertes Massenpublikum/anonyme Individuen
- interpersonelle Einflüsse auf Einstellungen und Verhaltensweisen der Mitglieder einer Kleingruppe
- Prozesse
 - Orientierung der Rezipienten an sozialen Gruppen
 - Identifikation mit Gruppennormen
 - sozialer Druck
 - soziale Kontrolle usw. ...
- **Meinungsführer** (Opinion Leaders)
 - Schnittstelle zwischen Massenmedien und interpersoneller Kommunikation
 - soziodemografische Milieuvetreter
 - interessierter an Medien ↳ Informationsvorsprung ? Bildungsvorsprung
 - ↳
- Two-Step-Flow of Communication
(Zwei-Stufen-Modell der Massenkommunikation)
vgl. S-O-R-Modell (Seite 11)
- limited effects modell
- Einflussmöglichkeiten auf Primärgruppen nicht gleichverteilt
(vgl. HABERMAS: Modell des kritischen Diskurses)

Two-Step-Flow of Communication



Kritik:

- Trennung Beeinflussung und Informationsfluss
 - Informationsfluss („objektiv“) – One-Step-Flow
 - Beeinflussung/Bewertung („subjektiv“) – Two-Step-Flow
Opinion Leaders ↴ Adaption der Expertenmeinung
- Erweiterung des Modells um Non-Discussants mit geringem sozialen Kontakt-
netz

aus: NOELLE-NEUMANN
2000, S. 182

- strategische Positionen und Rollen für Kommunikation und Einfluss:
 1. zentrale Meinungsführer, die Meinungsempfänger beeinflussen
 2. aktive Meinungsaustauscher, die ihre Rollen als Geber und Austauscher be-
einflussen
 3. Isolierte, die in kommunikativer Hinsicht depriviert⁵ sind
 4. Brücken- und marginale⁶ Persönlichkeiten, die Verbindungen über mehrere
Gruppen und Milieus schaffen
- gruppendynamische Prozesse wirksam

Konzept des sozialen Netzwerks

NOELLE-NEUMANN 2000,
S. 182f. sowie SCHENK
1989

- Systemcharakter sozialer Beziehungen zwischen Personen und Gruppen
- schwach-intensive Kontakte (weak ties):
zwischen Gruppen nur lose Verbindungen zur Transmission von Informationen
↴ besondere Rolle der Brücken/Liaisons
Intergruppenflüsse
- intensive Kontakte (strong ties):
innerhalb von Gruppen verdichten sich Information und Einfluss
↴ strukturelle Einzelpersonen (z.B. Meinungsführer/Zentrale)
Intragruppenflüsse
- strong ties ↴ Meinungshomogenität
- weak ties ↴ heterophile Kommunikation
↴
- Personen mit dichten Netzwerken (closely knit⁷)
↴ resistenter gegenüber Medieneinfluss
- Personen mit lockeren Netzwerken (loosely knit)
↴ empfindlicher gegenüber Medieneinfluss

⁵ de|pri|vie|ren (Psych. [Liebe] entbehren lassen)

⁶ am Rand befindliche

⁷ (to) knit: stricken

- verkürztes Netzwerkkonzept
persönliche/interpersonelle Umgebung
- semantische Netzwerke
gesellschaftliche Subgruppen mit eigenem Lebensstil/spezifischen Handlungsweisen
↳ Objekte erlangen ganz bestimmte Bedeutung
↳ besonders bei technisch-vermittelter Individualkommunikation (Computernetze)

2.3 Nutzen-Ansatz und Rezipienteneffekte (Uses and Gratification⁸)

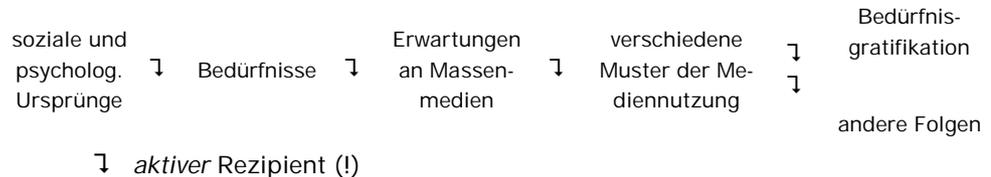
Wirkungsgrad von Fernsehnachrichten

- Frage am nächsten Tag: An welche Nachrichtenmeldungen noch erinnert
- Von 100 Fernsehzuschauern 100 %
- haben 66 % Fernsehnachrichten gesehen 66 %
- davon 24 % an typische Nachricht erinnert 16 %
- davon 40 % Inhalt der Meldung wiedergegeben 6 %
- davon 74 % Inhalt richtig wiedergegeben 5 %
- davon 66 % Detailfragen beantwortet 3 %

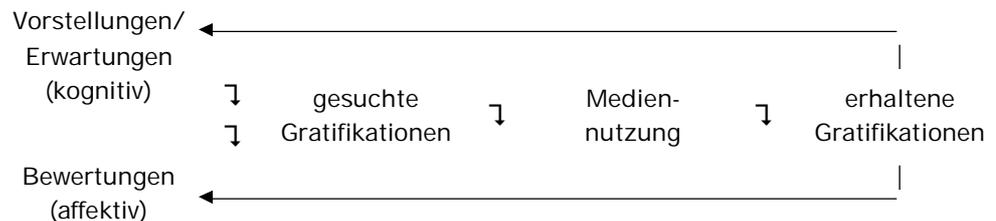
Eckdaten der Mediennutzung

- tägliche Fernsehdauer 178 (205) Minuten pro Person, 1994 (2002)
- 06-13 Jahre: 100 Minuten (v.a. private Vollprogramme)
- 14-29 Jahre: 111 Minuten
- 30-49 Jahre: 168 Minuten
- 50-99 Jahre: 222 Minuten (v.a. öffentlich-rechtliche Vollprogramme), 1994
- 20-30 % des Fernsehkonsums Nachrichten nachgefragt

Elemente des Uses-and-Gratification-Approach-Modells KATZ et al. 1974



PALMGREEN: Prozessmodell der Mediennutzung 1984

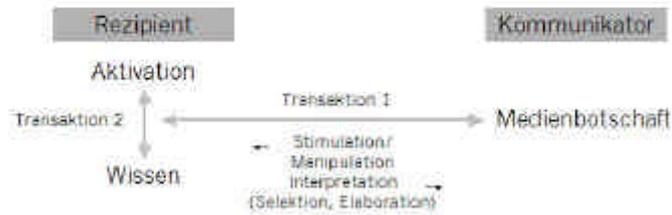


- Gesuchte Gratifikationen, gratifications sought (GS) vs. erhaltene Gratifikationen, gratifications obtained (GO)
- Auswahl des Programms
↳ nicht durch spezifische Gratifikationen
↳ sondern durch Vergleich der Gratifikationen
- Erwartungen kommen durch die Erfahrung im Umgang mit den Medien (kognitiv)

⁸ sww.: Nutzen und Bedürfnisbefriedigung

dynamisch-transaktionaler Ansatz

Uses and Gratification Approach: dynamisch-transaktionaler Ansatz



erweiterter dynamisch-transaktionaler Ansatz

Uses and Gratification Approach: erweiterter dynamisch-transaktionaler Ansatz



- Vorstellung der Kommunikationspartner untereinander

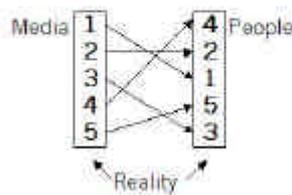
2.4 Thematisierungs-Ansatz (Agenda-Setting)

- nicht: *was* man sich für eine Meinung bildet
sondern: *worüber* man sich eine Meinung bildet
(Bernhard C. COHEN, 1963)
- Forschungsleitende Hypothese:
je öfter ein Problem thematisiert ↓ umso wichtiger erachtet
(Maxwell McCOMBS/Donald SHAW, 1972)

Statische Modelle

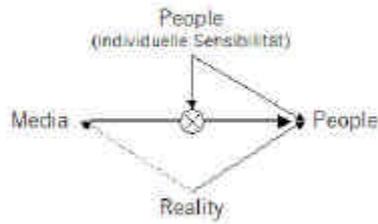
- Modell „Mirror Image“

Agenda-Setting, Statische Modelle, „Mirror Image“



- Modell „Audience Sensivity“
Realitätserfahrung durch Medien oder direkt durch den Alltag

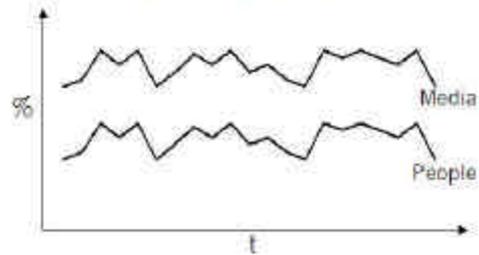
Agenda-Setting, Statische Modelle, „Audience Sensivity“



Zeitreihen und dynamische Modelle

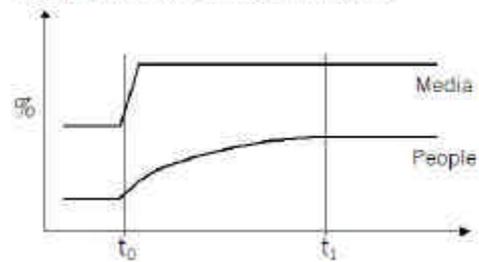
- Zeitreihen
Problemverarbeitungskapazität_{Media} > Problemverarbeitungskapazität_{People}

Agenda-Setting, Zeitreihen und dynamische Modelle



- dynamische Modelle
Problem in den Medien sprunghaft thematisiert
↓ dynamischer Anstieg beim Publikum

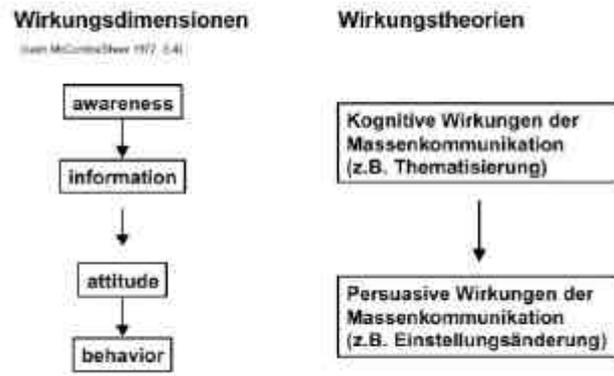
Agenda-Setting, Zeitreihen und dynamische Modelle



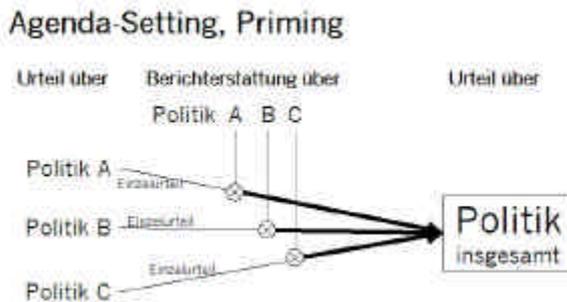
Begriffe

- Obstrusive Issues:
selbsterfahrbare Themen, z.B. Arbeitslosigkeit
- Unobstrusive Issues:
nicht erfahrbare Themen, z.B. Außenpolitik

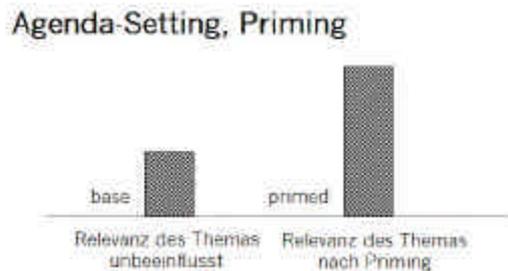
Hierarchie der Medienwirkung
WEIB 1989



Priming



- Priming:
„Anheizen“ ↓ Themen werden in die Berichterstattung aufgenommen
Einzelurteile tragen zum Gesamturteil bei
Berichterstattung verstärkt Effekt der Meinungsbildung



Phasen des Agenda-Settings

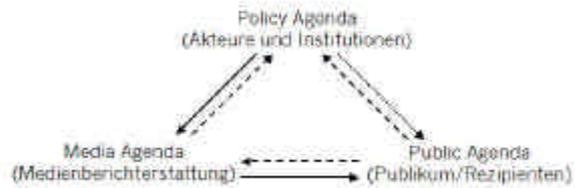
1. Latente Phase
↓
2. Thematisierungsphase I
 - Teilöffentlichkeit: Sensibilisierung/Betroffenheit ↓ Initiative/Protest
 - latenter Konflikt ↓ offener Konflikt
 - Selektion I: Thematisierung in Alternativmedien
 - spezielle Resonanz ↓ Feedback (Leser/Initiativen)
 - Berichterstattung ↓ Kumulation/Konsonanz
- ↓
3. Thematisierungsphase II
 - Selektion II: Durchbruch in etablierten Themen
 - Allgemeine Betroffenheit ↓ Reaktionen auf politischer Ebene
 - Berichterstattung ↓ Kumulation/Kontrovers
- ↓

4. Thematisierungsphase III

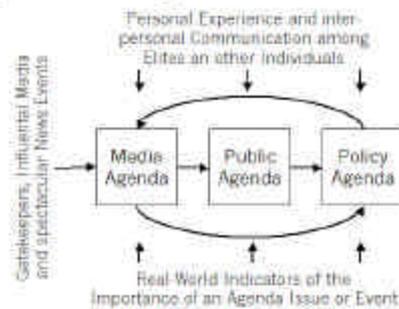
- Thema auf öffentlicher und politischer Agenda etabliert
- Selektion III: Berichterstattung in allen Medien
 - Ereignisse/Pseudoereignisse ↴ Themenkarriere
 - Entscheidung (Themenhöhepunkt) ↴ Thema stirbt

- Agenda-Setting/Agenda-Building

Agenda-Setting



Agenda-Setting



ROGERS und DEARING 1996 (Reader)

3 Nachrichtenforschung

- Nachrichtenfaktoren**
- Eigenschaften von Ereignissen, die zusammen den *Nachrichtenwert* eines Ereignisses bestimmen, d.h. die *Wahrscheinlichkeit*, ob bzw. wie (Umfang, Platzierung, Aufmachung) es veröffentlicht wird
 - Kritik: Final- statt Kausalmodell:
Eigenschaften von Ereignissen werden *ex post* zugewiesen, um *Selektionsentscheidungen* zu kognitieren und andere Einflüsse zu *verschleiern*
- Einar ÖSTGAARD:
Factors influencing the Flow of News
1965**
- Nachrichtenfaktoren als Eigenschaften von Ereignissen
 - in der int. Berichterstattung keinen „free flow of news“
 - Verzerrungen in der Berichterstattung
 - politischer Zensur
 - ökonomischen Zwängen (begrenzten Etat, unzureichender Anzahl an Korrespondenten, ...)
 - nachrichtenhärenten Kriterien (s.u.)
 - Östgaard nennt 3 Faktoren, die Ereignisse beachtenswert+interessant machen:
 - Simplifikation
 - Identifikation
 - Sensationalismus
 - logische Fallen
 - Nachrichten sind keine Ereignisfaktoren
 - Palette der Nachrichtenfaktoren nicht valide
- Johann GALTUNG und
Mari H. RUGE
Nachrichtenfaktoren
1965**
- gingen wie Lippmann von kognitionspsychologischen Vorgängen bei Ereignisauswahl aus
 - Zweistufigkeit des Selektionsprozesses \approx Selektion durch Journalist + Rezipient
 - "how do 'events' become 'news'?"
 - zwölf Nachrichtenfaktoren
anhand der wahrnehmungsspezifischen Mechanismen beim Einstellen eines Radiosenders, die verantwortlich für die Selektion zeichnen sollten
- Winfried SCHULZ:
Die Konstruktion von Realität in den
Nachrichtenmedien**
- Kritik: Extra-Media-Daten seien ihrerseits lediglich Ergebnis der Selektion eines Beobachters \approx damit selbst eine Interpretation der Realität
 - Nachrichten nicht in der Lage, Realität wirklichkeitsgetreu wiederzugeben \approx Interpretation der Umwelt
 - mit Medienrealität abfinden \approx Referenzpunkt innerhalb suchen
 - Nachrichtenfaktoren kein valider/objektiv gültiger Katalog
 - **Nachrichtenfaktor**
Testgröße zur Identifikation charakterist. Merkmale journalist. Interpretation von Wirklichkeit
 - **Nachrichtenwert**
Ausdruck und Manifestation journalist. Interpretation von Wirklichkeit (Interpretation von Wichtigkeit, wie sehr NF zur Geltung kommt)
 - $NF \times NW = \text{Medienrealität}$
- Untersuchung
SCHULZ'**
- Nachrichtenfaktoren auf tagesbezogene Medienberichterstattung angelegt

- jeden Beitrag versch. Medien auf Nachr.faktoren untersucht
- Platzierung und Umfang jd. Beitrages analysiert
- ✗✗ bestimmte Nachrichtenfaktoren treffen zu
 - je mehr Nachr.faktoren zutreffen ✗ desto höher ist Nachrichtenwert
 - kein allgemeiner Nachr.faktor ermittelt
 - unterschiedliche Nachr.faktoren in unterschiedlichen Ressorts
- 6 Faktorendimensionen von SCHULZ:
 1. Zeit (Dauer, Kontinuität)
 2. Nähe (räumlich, politisch, kulturell, etc.)
 3. Status (Zentralität, persönlicher Einfluss, Prominenz)
 4. Dynamik (Struktur)
 5. Valenz (Konflikt, Negativismus, Kriminalität)
 6. Identifikation (Ethnozentrismus, Personalisierung)

Nachrichtenregeln

- Trennungsnorm (Nachricht und Meinung – *Fehlt im Pressekodex deutschen Presserates*)
- Quellentransparenz
- Pyramidenformat (Climax-First-Prinzip)
- Objektivität

Hans-Jürgen Weiss: Synchronisation von Nachricht und Mei- nung: 1984

- Referenzpunkt: Zeigen Nachrichten gleiche Schiefelage wie Kommentare?
 - ↓
- keine Trennung von Nachricht und Meinung
 - ↓
- Redaktion der Synchronisation überführt

4 Wahlberichterstattung und Medienwirkung

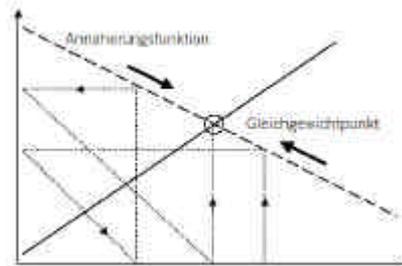
4.1 Wahlkampf im Fernsehen

Third-Person-Effect - Die anderen sind mehr beeinflusst als ich

Wirkung von Wahlprognosen

- Wahlbeteiligung
- Euphorismuseffekt vs. Lethargieeffekt⁹/Defätismuseffekt¹⁰ (Mobilisierung vs. Stimmgewicht)
- Parteipräferenz
- Mitläufereffekt vs. Mitleidseffekt
- Fallbeil vs. Leihstimmen
- Veröffentlichung von Wahlprognosen
- Projektionseffekte vs. Wahrnehmungseffekte
- bei Schiefelage: geringe Mobilisierung
- bei Kopf-an-Kopf-Rennen: hohe Mobilisierung
- kein Hinweis auf generellen Einfluss von Wahlumfragen
- Umfragen für Wechsel-/Splittingwähler wichtig
- keine Wahlbeeinflussung möglich bei Konkurrenzsituation mehrerer Meinungsforschungsinstitute

KIRCHHÄSSER: Annäherung an Gleichgewichtspunkt



⁹ **Le|thar|gie**, die; - <griech.> (Schlafsucht; Trägheit, Teilnahms-, Interesselosigkeit)

¹⁰ **De|fä|tis|mus**, *schweiz. meist* De|fai|tis|mus, der; - <franz.> (Hoffnungslosigkeit, Neigung zum Aufgeben)

- Fallbeileffekt**
- um Stimme nicht zu verschwenden ↴
 - a) Wahlstimme wird statt der eigenen Partei (droht unter 5% zu fallen) sondern einer andern gegeben
 - b) um zwei Dreittelmehrheit zu verhindern
- Leihstimmeneffekt**
- um Koalition aus großer und kleiner Partei zu erhalten ↴ Wahlstimme wird statt der eigenen Partei dem kleinere Koalitionspartner gegeben
- Underdog Effect**
- Mitleidseffekt ↴ je weniger Stimmen für die kleinere Partei erwartet werden ↴ desto eher Anhänger der größeren Partei statt für ihre Partei für die kleinere zu Stimmen
- Bandwagon Effect**
- „dem Wagen mit der Musikkapelle nachlaufen“
Mitläufereffekt, um auf der Seite der Sieger zu stehen

4.2 Schweigespirale und Meinungsklima

Öffentliche Meinung

- keine allgemein akzeptierte Definition für öffentliche Meinung

in: Elisabeth NOELLE-NEUMANN:
Öffentliche Meinung,
in: NOELLE-NEUMANN
2000, S.366ff.

„Öffentliche Meinung ist gegründet auf das unbewusste Streben von in einem Verband lebenden Menschen, zu einem gemeinsamen Urteil zu gelangen, zu einer Übereinstimmung, wie sie erforderlich ist, um handeln und wenn nötig entscheiden zu können.“ (NOELLE-NEUMANN 2000, S.367)

↓

- in einem Verband lebende Menschen
 - ↓ Streben nach gemeinsamem Urteil/Übereinstimmung
 - ↓ zum Handeln und zur Entscheidungsfindung
- Konformitätsdruck der Gesellschaft
- soziale Kontrolle
 - ↓ zur Sicherung des Zusammenhalts der Gesellschaft

David HUME: **Macht der öffentlichen Meinung** 1741

- „Regierung beruht auf nichts anderem als auf Meinung, und das gilt für die despotischste Regierung ebenso wie auf die freiesten und populärsten“
in: NOELLE-NEUMANN 1989

Die Schweigespirale

NOELLE-NEUMANN
2000, S.366ff.

- Ausgangspunkt:
 - Menschen wollen nicht isoliert sein (Isolationsfurcht)
 - beobachten pausenlos ihre Umgebung
 - registrieren öffentliche Meinung
 - ↓
- Theorie:
 - Beobachtung: eigene Meinung wird *häufiger* öffentlich vertreten ↓ in der eigenen Meinung *gestärkt* ↓ vertritt seine Meinung auch *häufiger*
 - Beobachtung: eigene Meinung wird *weniger* öffentlich vertreten ↓ in der eigenen Meinung *geschwächt* ↓ vertritt seine Meinung auch *seltener* (Schweigen)
 - ↓
 - optische oder akustische Täuschung über wahre Mehrheits-/Stärkeverhältnisse
 - Verstärkereffekt: sich (spiralförmig) ausbreitend
 - besondere Rolle der Medien
 - ↓
- (theoretischer) Endpunkt der Schweigespirale:
 - Thema ist tot
 - Thema ist tabu (vgl. Political Correctness; z.B. bei ungelösten Wertkonflikten)
- besonders während Wertewandel und bei aktuellen Ereignissen
- Massenmedien sind definitionsgemäß Öffentlichkeit/spiegeln Ö. wider
 - ↓ Artikulationsfunktion der Massenmedien ↓ Integrationsfunktion

Pluralistic Ignorance ¹¹	<ul style="list-style-type: none">- sozialoptische Täuschung- „Die Mehrheit täuscht sich über die Mehrheit“
ebd.	<ul style="list-style-type: none">- bestimmte Einstellung in einer moralisch geladenen Streitfrage fälschlich für Minoritätsmeinung gehalten wird- vgl. Sabine MATHES (in: NOELLE-NEUMANN 1989): Einstellung zur Kernenergie „Die Bevölkerung schätzte das Kräfteverhältnis von Kernkraftbefürwortern und Kernkraftgegnern von Anfang an völlig falsch ein“
Looking-glass Perspektive	<ul style="list-style-type: none">- Spiegel-Perspektive- Überschätzung der eigenen Meinung im Meinungslager „wie die meisten zu denken“
NOELLE-NEUMANN 1989	<ul style="list-style-type: none">- starke Selbsteinschätzung ↴ starker Medienrückhalt wahrgenommen- schwache Selbsteinschätzung (hohe Unsicherheitsquote) ↴ schwacher Medienrückhalt wahrgenommen- je stärker Einschätzung des Meinungsklimas der beiden Lager voneinander abweicht ↴ desto größer die Spannungen in der Auseinandersetzung
Bandwagon Effect	<ul style="list-style-type: none">- „dem Wagen mit der Musikkapelle nachlaufen“- Mitläufereffekt, um auf der Seite der Sieger zu stehen
NOELLE-NEUMANN 2000, S.366ff.	<ul style="list-style-type: none">- Ausgangspunkt:<ul style="list-style-type: none">- Umweltbeobachtung- öffentliche Meinung registriert↴- Theorie:<ul style="list-style-type: none">- Drang auf der Seite der Sieger zu stehen↴ Belohnung (? Schweigespirale: Furcht vor Isolation)
Instrumente zur Medienwirkungsforschung/Schweigespirale	<ul style="list-style-type: none">- Pluralistic Ignorance: Frage nach Zukunftserwartung- Doppeltes Meinungsklima: Panelanalysen- Redebereitschaft: Frageform Eisenbahntest („Stellen Sie sich vor ... 5 stündige Eisenbahnfahrt ... jemand im Abteil redet ganz für/gegen ... Wert auf Gespräch legen?“)- Aktualität: Frage nach aktuellen Themen (vgl. Agenda-Setting)- Moralische Ladung: Frage nach Themen, bei denen Freundschaften auseinandergehen könnten- Isolationsfurcht: Frage zu Abbildung mit PKW mit zerstochnem Reifen mit Parteaufkleber: Welche Partei?- Medientenor: Medieninhaltsanalyse- Spektrumsanalyse: Medieninhaltsanalyse
NOELLE-NEUMANN 1989	

¹¹ I|g|no|ranz, die; - (Unwissenheit, Dummheit), i|g|no|rie|ren (nicht wissen [wollen], absichtlich nicht beachten)

**Kritik an der Theorie
der Schweigespirale**

Helmut SCHERER
1990

- methodisch
 - geringe Fallzahlen
 - Validität¹² der Fragen
 - Monokausalität der Wirkung
 - statt Korrelationsanalysen ↴ Langfristige Panelstudien, ergänzende Inhaltsanalysen
- inhaltlich
 - Persönlichkeitsvariablen kaum einbezogen
 - Rolle der Bezugsgruppen kaum einbezogen ↴ atomisierte Gesellschaft
 - Kausalität: Einstellung –beeinflusst↴ Umweltwahrnehmung (Looking Glass Effect) statt Umweltwahrnehmung –beeinflusst↴ Einstellung nötig
 - Wahlentscheidungseinfluss bezweifelt: in der Wahlkabine ist man nicht unbeobachtet
 - Annahme konsonanter Medienlandschaft
 - Solidarisierung für diejenigen, die Majoritätsdruck widerstreben

¹² Va | li | di | tät, die; - (Zuverlässigkeit [eines Versuchs])

5 Angeführte Literatur

- Elisabeth NOELLE-NEUMANN, Winfried SCHULZ, Jürgen WILKE (Hrsg.). Publizistik und Massenkommunikation. Frankfurt am Main 2000. 7. Auflage. („Fischer-Lexikon“).
- Gerhard MALETZKE, Psychologie der Massenkommunikation: Theorie und Semantik, Hamburg 1963, S. 13–41: Grundlagen und Begriffe einer Psychologie der Massenkommunikation.
- Michael SCHENK, Massenkommunikation und interpersonale Kommunikation, in: Massenkommunikation: Theorien, Methoden, Befunde (Sonderheft 30, Kölner Zeitschrift für Soziologie u. Sozialpsychologie 1989).
- Elisabeth NOELLE-NEUMANN, Die Schweigespirale als Instrument der Medienwirkungsforschung, in: KAASE/SCHULZ, Massenkommunikation (1989) S. 418-440.
- Winfried SCHULZ, Ausblick am Ende des Holzweges. Eine Übersicht über die Ansätze der neuen Medienwirkungsforschung, in: Publizistik 27, Heft 1-2, 1982.
- Michael SCHENK: Medienwirkungsforschung. Tübingen, 2002.
- Jürgen GERHARDS/Friedhelm NEIDHARDT, Strukturen u. Funktionen moderner Öffentlichkeit; Fragestellungen und Ansätze. Berlin, 1990.
- Winfried SCHULZ, Massenmedien und Realität; die „ptolemäische“ u. die „kopernikanische“ Auffassung, in: KAASE/SCHULZ (Hg.), Massenkommunikation: Theorien, Methoden, Befunde (Sonderheft 30, Kölner Zeitschrift für Soziologie u. Sozialpsychologie 1989), S. 135–149
- Helmut SCHERER, Massenmedien, Meinungsklima und Einstellung. Eine Untersuchung zur Theorie der Schweigespirale, Opladen 1990, daraus S. 15–61