

## MEDIENMACHT AUF DER MEINUNGSWAAGE

Referat im Rotary Club Wien, 14. 8. 2012; Hotel Bristol

- von *Andreas Kirschhofer-Bozenhardt* -

Wenn von der Macht der Medien die Rede ist, denken die meisten Menschen unwillkürlich an ihre verändernde Wirkung, also an das, was sie bewegen. Dabei gibt es Kritiker, die ihnen – wie z.B. *Adorno* – das genaue Gegenteil von Veränderung unterstellen. Diese Kritiker verdächtigen die Kommunikationsmittel, im Dienste derer zu stehen, die an der Erhaltung der bestehenden Verhältnisse interessiert sind und werfen ihnen vor, jene Einstellungen zu verstärken, die dem Konformismus und der Erhaltung des Bestehenden dienen. Wieder andere (wie z.B. *Lipset*) argumentieren, die Inhalte der Massenkommunikation seien zugleich Spiegelbilder des Massengeschmacks. Die Medien würden die Menschen also abstumpfen, passiv machen, alles nivellieren und die Eigeninitiative abtöten.

Im Allgemeinen dreht sich die Diskussion über die Medien aber wohl nicht so sehr um ihre stabilisierende, als um ihre verändernde Wirkung. Die meisten Skeptiker gehen dabei stillschweigend von der Annahme aus, dass die Menschen mit Hilfe von Informationen und Kommentaren beinahe mühelos gelenkt und gegängelt werden können. Damit verknüpft ist die Vorstellung, dass es sich bei den Empfängern einer Information um lediglich passiv registrierende Personen oder Gruppen handelt, die einem unerbittlichen Mechanismus von Informationsreiz und Wirkung mehr oder weniger wehrlos ausgesetzt sind.

Das Ende der heute etwas naiv anmutenden Vorstellung von der leichten Lenkbarkeit wurde herbeigeführt durch eine inzwischen berühmt gewordene Studie ("Erie County Study"), die der ehemalige Österreicher *Paul Lazarsfeld* mit seiner Forschergruppe in den frühen 40er Jahren in den USA durchgeführt hat. Ziel der Untersuchung war es, den Einfluss des Radios auf die amerikanische Präsidentenwahl zu beobachten.

Anhand einer Panel-Erhebung, bei der ein repräsentativer Personenkreis mehrmaligen Befragungen unterzogen wurde, stellte *Lazarsfeld* fest, dass während des 6-monatigen Wahlkampfes die Angehörigen der Republikanischen Partei wie jene der Demokraten in erster Linie die Propaganda der jeweils eigenen Partei beachteten.

**Der zentrale Befund lautete, dass das gesamte Angebot der Massenmedien selektiv wahrgenommen wird.**

Seither konnten in einer Vielzahl von Experimenten immer wieder Nachweise dafür gefunden werden, dass sich die Menschen aus jeder Form von Nachrichtenmaterial neue Bestätigungen für ihre bereits vorhandenen Orientierungen herausuchen.

Die Erkenntnisse Lazarsfelds führten in weiterer Folge zu der 1957 von *Leon Festinger* publizierten Theorie der kognitiven Dissonanz, die den komplizierten Vorgang der Informationsverarbeitung in drei Stufen zu erklären versucht. Die Theorie besagt im wesentlichen, daß sich Menschen im Vorfeld einer Kommunikation instinktiv eine Informationsquelle, also beispielsweise die Zeitung aussuchen, die dem eigenen Überzeugungssystem entspricht. Stößt man dennoch auf dissonante, also missliebige Informationen, versucht man zunächst, sie umzudeuten. Falls das nicht gelingt, werden die dissonanten Inhalte später – in der "postkommunikativen" Phase – wieder aus dem Gedächtnis verdrängt.

Natürlich spielt bei Überzeugungsversuchen noch manches andere mit, wie z.B. die Glaubwürdigkeit des Kommunikators, das Quellenprestige des Informationsgebers. Aber auch Kommunikatoren mit einer sehr hohen Glaubwürdigkeit haben es schwer, meinungsverändernde Wirkungen in Bereichen zu erzielen, in denen bereits feste Wertvorstellungen vorhanden sind. Je höher ein Sachverhalt im persönlichen Wertsystem rangiert, umso schwieriger ist die Beeinflussung.

Stark verankert sind im allgemeinen religiöse Überzeugungen und alle Sachfragen, die eine unmittelbare und große Bedeutung haben sowie familiäre Traditionen, oder Eindrücke aus persönlichen Erlebnissen und Erfahrungen.

Gering verankert ist gewöhnlich der Bereich des Warenangebots. Dort haben es Medien und Werbung r e l a t i v leicht, Sympathieeffekte für Produkte oder Marken zu erzielen, sofern nicht Barrieren bestimmter Art, wie Gesundheits- und Umweltaspekte auftauchen.

Erschwert werden politische Überzeugungsversuche mit Hilfe von Medien ansonsten durch die Überfülle an Informationen, mit denen die Menschen heutzutage konfrontiert sind und durch die äußerst knappe Zeit, die der Rezipient für die Informationsaufnahme hat. Niemand kann alle gelesenen, gehörten oder gesehenen Berichte im Gedächtnis behalten. Mathias Keplinger von der Univ. Mainz hat experimentell nachgewiesen, dass sich die Zuschauer direkt nach den Nachrichtensendungen im Fernsehen an lediglich 2–3 von 15 Meldungen erinnern können. Aus diesen und anderen Ergebnissen kann man folgern, dass eine Meldung zu einem Ereignis normalerweise eine kaum messbare Erinnerung vermittelt. Effektiv sind nur wiederholte Meldungen.

Unverrückbar ist in jedem Fall die Grunderkenntnis, wonach jeder Leser, Hörer oder Zuschauer die aktuelle Berichterstattung durch seine eigene Brille wahrnimmt. Das hat in der Kommunikationsforschung, so in den 60er und 70er Jahren des letzten Jahrhunderts, zur Ansicht geführt, die Medien könnten im Grunde Meinungen nicht verändern, sondern lediglich die bereits bestehenden Überzeugungen verstärken.

Inzwischen ist man unter dem Eindruck neuer Forschungsergebnisse, aber auch wegen der stark veränderten Rahmenbedingungen für die Informationsaufnahme (nicht zuletzt durch das Internet) von dieser Auffassung wieder abgerückt. Man weiß beispielsweise, dass Leser zwar weiterhin Artikel bevorzugen, die zu ihrem Überzeugungssystem passen, dass sie Berichten mit entgegengesetzter Tendenz aber nicht konsequent ausweichen. Ein Ausweichen von dissonanten Nachrichtenstoffen ist unter den veränderten Umständen auch gar nicht mehr möglich. Auch diejenigen Wähler, die einen bestimmten Politiker ablehnen, werden zu einem erheblichen Teil von positiven Informationen über ihn erreicht.

Was bei der politischen Kommunikationswirkung ansonsten unterschätzt wurde, ist ein Medieneinfluss besonderer Art, nämlich das sogenannte *Agenda setting*, also die Bestimmung der politischen Tagesordnung, das was in der Politik vorrangig diskutiert werden soll.

Damit wende ich mich der österreichischen Medienszene zu und dem Versuch, die Wechselbeziehung von öffentlicher und veröffentlichter Meinung aus demoskopischer Sicht zu beleuchten. Zunächst ein paar Fakten:

***Die politische Unterrichtung der Österreicher erfolgt schwerpunktmäßig durch 17 Tageszeitungen, 5 relevante Magazine und den ORF. Der zahlenmäßig recht bescheidene Bestand an Printmedien wäre nicht weiter schlimm, wenn er mit einer politischen Vielfalt des redaktionellen Angebots verbunden wäre. Dies ist aber nicht der Fall, denn mehr als die Hälfte der österreichischen Journalisten bezeichnen sich selbst als links der Mitte stehend; 34 Prozent sind bekennende GRÜNE.***

***Besonders einseitig ist die politische Orientierung der Publizisten in Wien. Hier bezeichnen 65 Prozent der Redakteure ihre politische Ausrichtung als links, lediglich 12 Prozent als rechts.***

***Bei den Fernseh- und Radiojournalisten besteht zwischen Links und Rechts eine Ungleichheit von 60:8 Prozent. Dieser Sachverhalt ist besonders bedeutsam, zumal der ORF von der Bevölkerung als ein quasi offizielles Medium betrachtet wird und damit automatisch einen Glaubwürdigkeitsbonus besitzt.***

Die Grundhaltung der Journalisten steht letztlich in einem auffallenden Gegensatz zum politischen Selbstverständnis der Gesamtbevölkerung. Die Österreicher stufen sich nämlich nach fast allen bisherigen demoskopischen Ermittlungen knapp rechts der Mitte ein.

Angesichts dieser Sachverhalte kann nicht bezweifelt werden, dass die Öffentlichkeit einer einseitigen politischen Nachrichtengebung ausgesetzt ist. Das eigentliche Problem besteht darin, dass nach Lage der Dinge eine ziemlich uniform denkende Minderheit das Privileg besitzt, durch Sieben und Filtern von Nachrichten zu bestimmen, welche Nachrichtenstoffe an die Leser, Hörer oder Seher weitergegeben werden. (In der Kommunikationsforschung spricht man von *"Gatekeeping"*. Die *"Gatekeeper"* sind gewissermaßen die Schleusenwärter der Informationsgebung.)

Eng verwandt mit dem *Gatekeeping* ist das Verschweigen, Unterdrücken oder gar Tabuisieren von politischen Standpunkten. Als Folge davon gibt es Themen und Meinungen, die in der Öffentlichkeit messbar vorhanden sind, in der Medienberichterstattung aber kaum Niederschlag finden. Mit anderen Worten: Der Bevölkerung werden manche Probleme aufgedrängt, andere entwunden. Das Hegel'sche Wort: *"Die Wahrheit ist das Ganze"* hat im Journalismus wenig Realitätsnähe.

Natürlich kann nicht unterstellt werden, dass der beschriebene Umgang mit Informationen immer in voller Absicht geschieht. Vieles davon erfolgt unbewusst, gesteuert allerdings von einem missionarischen Bestreben, die Gesellschaft so zu verändern, wie man es subjektiv für richtig hält.

**"Journalismus will wirken und beeinflussen"**. Diese auf die deutsche Szene gemünzte Aussage der Allensbacher Demoskopin Prof. Renate Köcher gilt sicher auch für Österreich.

Auch eine weitere Eigenheit lässt sich übertragen, daß sich nämlich der Journalist gern in der Rolle des Intellektuellen erlebt, der eine geistig-kreative Leistung vollbringt, neue Ideen vermittelt und gewissermaßen Politik mit anderen Mitteln betreibt. Er fühlt sich dabei als Advokat einer politischen Richtung, die nach Lage der Dinge hierzulande eine links-grüne Schlagseite aufweist.

Die Verfechter von politischen Erziehungsprozessen der Medien sind übrigens nicht zimperlich. Der Wiener Kommunikationsforscher Thomas Bauer forderte beispielsweise im Kurier vom 4.4.2010 ohne Scheu ein manipulatives Verhalten, indem er mit Bezug auf eine vom ORF getürkte Reportage "Am Schauplatz" wörtlich erklärte: *"Medien wie der ORF, aber auch andere, sollten viel bewußter regelwidrig arbeiten"*. Und ein anderer Wiener Publizistikwissenschaftler, Prof. Fritz Hausjell, erklärte im Standard vom 26.3.2011 *"Journalisten sollen täuschen dürfen"* (In beiden Fällen regte sich in den eigenen Reihen kein Widerspruch, geschweige denn ein Aufschrei.)

Zum Schluss stellt sich die Frage, wie sich die mediale Einseitigkeit bisher auf die Parteipräferenzen der Österreicher ausgewirkt hat. Fazit:

***Die SPÖ stagniert trotz publizistischen Rückenwinds bei ihrem niedrigen Ergebnis der letzten NRW von rund 29 Prozent, die GRÜNEN bleiben eine Minipartei, die bestenfalls 12–14 Prozent der Wähler an sich zieht.***

Dieser Tatbestand lässt aus einer Reihe von Gründen allerdings keinen automatischen Rückschluss auf eine Wirkungslosigkeit der Medien zu.

Hoch zu veranschlagen ist der Einfluß der Medienberichterstattung in jedem Fall auf das Verhalten der Volksvertreter. Politiker haben mit ganz wenigen Ausnahmen eine notorische und verhängnisvolle Neigung, die veröffentliche Meinung als öffentliche, nämlich statistisch-repräsentative Meinung mißzuverstehen und daraus falsche Schlüsse zu ziehen.