

Factsheet

Thema: Medienwirkung

In den Medien- und Sozialwissenschaften wird davon ausgegangen, dass bestehende Einstellungen den Informationsverarbeitungsprozess steuern. Das zeigt sich beispielsweise bei der selektiven Zuwendung zu Medieninhalten. Wählerinnen und Wähler z. B. wenden sich eher denjenigen Medieninhalten zu, welche ihre politische Ansicht bestätigen. Dies erzeugt eine Art Feedbackschleife: Die aktive Zuwendung zu konsonanten Botschaften verstärkt die bestehenden Einstellung. Ebenfalls findet eine selektive Verarbeitung und Erinnerung der Botschaften statt. Medieninhalte werden in Abhängigkeit von der eigenen Einstellung interpretiert und Informationen, die mit der eigenen Einstellung übereinstimmen, sind leichter erinnerbar und damit abrufbar (vgl. Bonfadelli/ Friemel; Lucht). Dies ist eine Erklärung, warum Social Media und deren personalisiertes Informations- und Kommunikationsangebot so erfolgreich sind.

Es gibt aber auch Theorien, die besagen, dass sich Einstellungen (auch durch Medienkonsum) verändern können. Diese Theorien gehen davon aus, dass sich Einstellungen durch Lernprozesse verändern. Eine Änderung der Einstellung findet aber nur dann statt, wenn neu aufgenommene Informationen als lohnender empfunden werden als die bereits vorhandenen Einstellungen. Damit steht im Zentrum der Willigkeit zum Lernen die Belohnung. Auf die Medien bezogen heisst das beispielsweise, dass eine Einstellung eher geändert wird, wenn der Kommunikator attraktiv ist, Prestige besitzt oder eine soziale Nähe zum Rezipienten hat (vgl. Bonfadelli/ Friemel).

Ein Theorieansatz zur Medienwirkung, der zu den wichtigsten und unbestrittensten Theorien der Medienwissenschaft zählt, ist die Theorie des Agenda-Setting. Der Begriff Agenda-Setting beschreibt eine Folge der Selektion von Informationen: Bestimmte Themen werden weiter oben auf die (Medien-)Tagesordnung relevanter

Probleme und Ereignisse gesetzt, andere weiter unten oder gar nicht. Da es nicht möglich ist, die Totalität und Komplexität der gesellschaftlichen und globalen Ereignisse exakt abzubilden, muss ausgewählt werden, muss also eine Agenda von (Medien-) Themen erstellt werden. Patrick Rössler bezeichnet die Agenda als „Tagesordnung der als lösungsbedürftig erachteten Probleme“, der in modernen Demokratien eine essentielle Bedeutung zukommt, da ihre Prioritätenfolge sich entscheidend auf den gesellschaftlichen Willensbildungs- und damit auf den politischen Entscheidungsprozess niederschlägt (Rössler, S. 150). Diese Agenda entsteht durch einen Kommunikations- und Aushandlungsprozess im Beziehungsgeflecht zwischen politischen Akteuren, Massenmedien und Bürger:innen. Sie gibt dem Einzelnen die Möglichkeit der Orientierung „im endlosen Ereignisstrom des Informationszeitalters“ (Rössler ebd.). Der Verlust einer gemeinsamen Agenda kann, so wird befürchtet, mit einer Fragmentierung und Spaltung der Gesellschaft einhergehen.

Empirische Untersuchungen konnten den Einfluss der Medien auf die Themenwahrnehmung des Medienpublikums bestätigen: Die Rangfolge der in den Medien angesprochenen Themen weist Ähnlichkeit mit den Resultaten von Bevölkerungsumfragen nach den persönlich relevanten Themen auf. Dazu Elisabeth Noelle-Neumann: „Es besteht ein enger Zusammenhang zwischen dem Umfang der Medienberichterstattung über soziale Probleme und der Vorstellung der Bevölkerung über die Dringlichkeit dieser Probleme... . Das bedeutet, dass der Bevölkerung ein Problem umso dringlicher erscheint, je häufiger die wichtigsten Medien darüber berichten, unabhängig von der tatsächlichen Dringlichkeit der Probleme.“ (Noelle-Neumann/Schulz/Wilke, S. 564)

Es kann allerdings nicht von einer direkten Übernahme der Themengewichtungen in den Medien durch das Individuum gesprochen werden. Die persönliche Themeneinschätzung entsteht nicht nur aus der Verarbeitung von Medieninformationen. Eine ganz entscheidende Rolle spielen die subjektiv wahrgenommene Betroffenheit der Einzelnen von einem Thema sowie die Themenwahrnehmung der Personen im unmittelbaren Lebensumfeld und die interpersonale Kommunikation über die Themen. Damit bleibt festzuhalten, dass für die Thematisierung gesellschaftlicher und politischer Probleme die Medienagenda einen wich-

tigen Einfluss besitzt, die Vermittlung von Einstellungen (zu diesen Problemen) und die Bedeutung eines (Medien-)Themas für das Individuum aber noch von anderen Faktoren abhängig sind.

¹ Noelle-Neumann/Schulz/Wilke, Publizistik, S. 564: Noelle-Neumann führt zur Untermauerung ihrer These ein Beispiel aus dem amerikanischen „Media Monitor“ von Jan./Feb. 1994 an: „Die Öffentlichkeit ist voll in Anspruch genommen von dem Alarm über den Anstieg der Gewaltverbrechen. Der Anteil der Amerikaner, die Gewaltverbrechen für das dringendste Problem des Landes halten, stieg – nach den Washington Post/ABC-Umfragen – zwischen Juni 1993 und Januar 1994 auf das sechsfache (von 5 auf 31%), während die Regierungsberichte praktisch keine Zunahme der Kriminalität und der Zahl der Opfer zeigten, und zwar weder bei Verbrechen ganz allgemeinen noch bei Gewaltverbrechen.“; Noelle-Neumann/Schulz/Wilke S. 564.

Quellen:

Bonfadelli, Heinz/Friemel, Thomas (2011): Medienwirkungsforschung (4. Auflage)

Lucht, Jens (2006): Wie wirken Massenmedien. In: Der öffentlich-rechtliche Rundfunk ein Auslaufmodell? S. 120-138

Noelle-Neumann, Elisabeth/Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hrsg.) (2000): Publizistik. Massenkommunikation (Fischer Lexikon, 6. Aufl.)

Rössler, Patrick (1999): Politiker: Die Regisseure in der medialen Themenlandschaft der Zukunft? Agenda-Setting-Prozesse im Zeitalter neuer Kommunikationstechnologien; in: Imhof/Jarren/Blum (Hrsg.) - Steuerungs- und Regelungsprobleme in der Informationsgesellschaft, Mediensymposium Luzern Band 5, S. 149-166