Autor: Winterhoff-Spurk, Peter.
Titel: Medienpsychologie - Wie Fernsehen erforscht wird.
Quelle: Fernsehen. Fakten zur Medienwirkung. Bern, 2., vollständig überarbeitete und ergänzte Auflage, 2001. S. 17-51.
Verlag: Verlag Hans Huber.
Die Veröffentlichung erfolgt mit freundlicher Genehmigung des Autors und des Verlags.

Peter Winterhoff-Spurk

Medienpsychologie – Wie Fernsehen erforscht wird

1. MEDIENPSYCHOLOGIE - WIE FERNSEHEN ERFORSCHT WIRD.....1

1.1 Die Invasion vom Mars - Angst vor Medienwirkungen.....1

1.2 Dreizehn Sekunden vor Mitternacht: Mediengeschichte und Medienforschung.....11

1.3 Reizüberflutung? - Informationsverarbeitung beim Fernsehen.....20

1. Medienpsychologie - wie Fernsehen erforscht wird

1.1 Die Invasion vom Mars - Angst vor Medienwirkungen

Am Abend des 30. Oktober 1938 hörten amerikanische Rundfunkhörer folgende Durchsage eines Brigadegenerals namens Montgomery Smith in ihrem Radio:

"Der Gouverneur von New Jersey hat mich gebeten, den Ausnahmezustand über die Gebiete von Mercer und Middlesex bis westlich von Princeton und östlich von Jamesbury zu verhängen. Es ist niemandem erlaubt, diese Gebiete zu betreten, es sei denn, er hat eine besondere Erlaubnis, die von den staatlichen oder den Militärbehörden ausgestellt wird. Vier Kompanien der staatlichen Miliz rücken von Trenton nach Grovers Mill vor, um bei der Evakuierung der Häuser innerhalb der Reichweite der militärischen Operationen zu helfen." Wer auf Empfang blieb, konnte die Erklärung eines Wissenschaftlers hören, daß in diesem Gebiet vermutlich ein größerer Meteorit niedergegangen sei. Nicht lange danach sind bereits Rundfunkreporter der CBS (= Columbia Broadcasting System) mit ihren Übertragungswagen am Ort des Geschehens und berichten in Direktübertragung, daß der Meteorit überraschenderweise aus Metall sei.

"Meine Damen und Herren, das ist einmalig! ... Das ist die fürchterlichste Sache, die ich jemals erlebt habe . ... Es ist das außergewöhnlichste Ereignis. Ich finde keine Worte." So beschreibt der Sprecher den Moment, in dem sich das Metallgehäuse öffnet. Wenig später ist er tot, umgebracht von außerirdischen Wesen, die mit ihrem Raumschiff - dem Metallgehäuse - in New Jersey niedergegangen waren.

Es kommt zu panikartigen Reaktionen: "Ich wußte, daß etwas Schreckliches geschah und hatte Angst", gibt eine Hausfrau später an. "Aber ich wußte nicht, was los war. Ich konnte nicht glauben, daß das Ende der Welt gekommen war. Ich habe immer gehört, wenn das Ende der Welt käme, würde es so schnell gehen, daß es niemand merken würde ... Als

sie uns sagten, welche Straße wir nehmen sollten, um hinter die Berge zu kommen, und als die Kinder zu weinen anfingen, entschied sich die Familie hinauszugehen. Wir nahmen Decken mit, und meine Enkelin wollte die Katze und den Kanarienvogel tragen." Ein Tankwart aus Newark erinnert sich: "Meine Freundin und ich blieben eine Weile im Auto und fuhren herum. Dann folgten wir dem Weg eines Freundes. Wir rannten alle in ein Kolonialwarengeschäft und fragten den Besitzer, ob wir in seinen Keller gehen könnten. Er sagte: "Was ist los? Wollt ihr mein Geschäft ruinieren?" So jagte er uns hinaus. Mehrere Leute versammelten sich. Wir liefen zu einem Appartementhaus und baten den Mann darin, uns in seinen Keller zu lassen. Er sagte: "Ich habe keinen Keller. Macht, daß ihr wegkommt!" Da begannen die Leute aus dem Appartementhaus herauszustürzen, alle kaum bekleidet. Wir setzten uns ins Auto und hörten weiter zu. Plötzlich verstummte die Stimme des Ansagers, der Sender war tot."

Mrs. Joslin, die Ehefrau eines Arbeiters, gibt zu Protokoll: "Ich hatte furchtbare Angst. Ich wollte packen, mein Kind auf den Arm nehmen, meine Freunde aufsammeln, im Auto so weit nach Norden fahren, wie wir konnten. Aber alles, was ich tat, war, neben dem Fenster zu sitzen, zu beten und zuzuhören. Ich war ganz steif vor Schreck, und mein Mann spähte aus dem anderen Fenster und guckte, ob die Leute herumrannten. Als dann der Ansager sagte: "Die Stadt wird evakuiert", lief ich los, rief unseren Untermieter und rannte mit meinem Kind die Treppe hinunter, ohne meinen Hut oder irgend etwas anderes mitzunehmen. Als ich unten war, traute ich mich einfach nicht hinaus."

Die Hausfrau, der Tankwart, die Arbeiterfrau und mit ihnen angeblich weitere sechs Millionen Rundfunkhörer hatten das Hörspiel "Die Invasion vom Mars" eingeschaltet, das nach dem Buch "The war of the worlds" von H. G. Wells (1898) in beängstigend realistischer Weise vom Regisseur Orson Welles inszeniert worden war. Mit der Bemerkung: "Leute, ich hoffe, wir haben euch nicht durcheinandergebracht. Dies ist nur ein Hörspiel!" beendete er selbst die Sendung.

Mittlerweile hatte er aber bereits über eine Million Menschen beunruhigt und einige tausend in Panik versetzt: "Lange bevor die Sendung zu Ende war, beteten und weinten viele Menschen in den Vereinigten Staaten und versuchten, außer sich vor Angst zu fliehen, um dem Tod durch die Marsmenschen zu entkommen. Einige versuchten,

Angehörige zu retten. Andere telephonierten, um sich zu verabschieden oder zu warnen; sie alarmierten die Nachbarn, versuchten Informationen aus den Tageszeitungen oder den Funkhäusern zu bekommen, riefen Ambulanz und Polizei an", beschreibt der amerikanische Medienforscher Cantril (1940; hier zitiert nach der deutschen Übersetzung aus dem Jahr 1973, S. 198 ff) die Folgen. (Eine Originalversion des Hörspiels ist im Heinz-Nixdorf-Museums-Forum in Paderborn zu hören.)

Wenn schon - wie dargestellt - das Radio mit seinen vergleichsweise begrenzten Möglichkeiten derartige Effekte haben konnte, um wieviel mehr müssen dann erst Bild-Medien wirken: Schon die von dem französischen Maler Louis Daguerre (1789-1851) im Jahre 1837 erfundene Daguerrotypie erregte erhebliches Mißtrauen. Der "Leipziger Stadtanzeiger" schrieb dazu im Jahre 1841 (zit. nach Buddemeier, 1970): "Flüchtige Spiegelbilder festhalten zu wollen, dies ist nicht bloß ein Ding der Unmöglichkeit, wie es sich nach gründlicher deutscher Untersuchung herausgestellt hat, sondern schon der Wunsch, dies zu wollen, ist eine Gotteslästerung. ... Nun: und derselbe Gott, der seit Jahrtausenden es nie geduldet hat, daß eines Menschen Spiegelbild unvergänglich bestehen bleibt, dieser selbe Gott soll plötzlich seinen urewigen Grundsätzen ungetreu werden und es zulassen, daß ein Franzose in Paris eine Erfindung teuflischster Art in die Welt setzt! Man muß sich doch klarmachen, wie unchristlich und heillos eitel die Menschheit erst werden wird, wenn sich jeder für seine Goldpatzen sein Spiegelbild dutzendweise anfertigen lassen kann. ... Und wenn jener Musje Daguerre in Paris hundertmal behauptet, mit seiner Maschine menschliche Spiegelbilder auf Silberplatten festhalten zu können, so ist dieses hundertmal eine infame Lüge zu nennen, und es ist nicht wert, daß sich deutsche gediegene Meister der Optik von dieser frechen Behauptung betören lassen." Die Deutschen folgten dieser Mahnung nicht, und so wurden bald darauf auch hier erste, mit fünfzig bis einhundert Talern zu bezahlende Daguerrotypien angefertigt. Nach einem von Buddemeier (1970, S. 230) abgedruckten Augenzeugenbericht wunderte man sich damals, daß sich die abgebildeten Personen nicht auch bewegen konnten. Man glaubte zudem daran, daß die Photographierten den Betrachter ihrerseits ebenfalls ansehen könnten.

Fünfzig Jahre später konnten sie sich bewegen: Das am 1. November 1895 von Max Skladanowsky in Berlin mit Stücken wie "Das boxende Känguruh" oder "Komisches

Reckturnen" und im gleichen Jahr in Paris von den Gebrüdern Lumière erstmals öffentlich vorgeführte Kino war geboren. Es hatte eine schlechte Kinderstube, da es zunächst als ambulantes Kinogewerbe vor allem auf den Jahrmärkten und in zweifelhaften Etablissements für die unteren Schichten zu einem preiswerten Vergnügen wurde. Das frühe Wanderkino war, wie Knietzsch (1971, S. 10) schreibt, "...ein ungebärdiges Kind des Jahrmarkts, des Variétés und der Schaubuden. Es war derb und frech, aber voller Freude bei der Wiedergabe von Szenen aus dem Alltag, bei dokumentarischen Aufzeichnungen oder der Rekonstruktion historischer Ereignisse. Da es ein Instrument der Unterhaltung war, wurde schon in den ersten Filmen der Clownerie, der grotesken, der heiteren Szene viel Raum gewidmet."

Der Erfolg dieser Wanderkinos führte schon bald zur Gründung ortsfester Kinos: Am 1. Januar 1900 gab es in Deutschland erst zwei, nur zehn Jahre später aber waren es bereits 480 ortsfeste Kinos (vgl. Kommer, 1979). Angesichts einer solchen Entwicklung konnte es nicht lange ausbleiben, daß wie zum Photographieren auch hier mögliche negative Wirkungen diskutiert wurden.

Zunächst ist es der Kinobesuch selbst, der kritisiert wird: In einer 1913 erschienenen Streitschrift "Der Kino" führt der Autor Victor Noack Statistiken an, nach denen im Jahre 1909 allein in Wien rund 10 Millionen Menschen in kinematographische Vorstellungen gegangen sind. Der deutsche Psychologe Hugo Münsterberg schätzt in seinem 1916 erschienenen Bändchen "The photoplay. A psychological study" (deutsch: 1996), daß in den USA zwischen drei und zehn Millionen Menschen täglich eine Kinovorführung sehen. In einer von Curt Moreck 1926 veröffentlichten "Sittengeschichte des Kino" sollen es dann bereits um die zwanzig Millionen Zuschauer pro Tag sein, während die Zahl der Kinobesucher in Deutschland etwa bei dreieinhalb Millionen täglich liegen soll. Dieser Autor verwendet auch die Bezeichnungen "homo cinematicus" oder "Kinomensch" zur Kennzeichnung von Personengruppen, die überdurchschnittlich häufige Kinobesuche aufweisen: "Wenn ein Menschenkind wöchentlich ein-, zwei-, dreimal ins Kino geht, so wird es schon allein durch die Art der Vorführung, abgesehen vom Inhalt, seelisch zerstört. Mag das Kino noch so anständig sein und ein wohlzensuriertes Programm zeigen, die bloße Gewöhnung an die huschenden, zuckenden, zappelnden Bilder der

Flimmerwand zersetzt langsam und sicher die geistige und schließlich die sittliche Festigkeit des Menschen" (Moreck, 1926, S. 69).

Auch ist von "Kinosucht" die Rede, die wie folgt gekennzeichnet ist: "Mütter entziehen ihrer jungen Brut die nährende Milch, um die paar Groschen für das Kino zu erübrigen, und die Jugend vergreift sich frech an dem, was für die dringendsten Lebensbedürfnisse der Familie bestimmt ist, um ihrer Leidenschaft zu frönen. Der echte Kinomensch ist von dieser, mit demoralisierender Gewalt auftretenden Leidenschaft geradezu besessen" (Guttmann, 1916; zit. nach Moreck, 1926).

Dann sind es auch die Wirkungen auf das Sexualverhalten, die von besorgten Autoren diskutiert werden. Noack etwa schreibt dazu: "Die Sitzplätze sind so knapp bemessen, daß zwischen den Körpern der Nachbarn kein Luftspielraum bleibt; wodurch - zudem es während der Vorführung stockdunkel zwischen den Bänken ist - die aus der Tageschronik bekannten Sexualattentate auf Kinder und Frauen geradezu verführerisch bequem gemacht sind. Wieviele Kinder verbringen ihre schulfreien Nachmittage statt mit gesundem Spiele in freier Luft in der schwülen Atmosphäre des "Kientopps". In der Praxis der Jugendgerichte kehrt der Fall immer wieder, daß Kinder sich durch kleine Diebstähle oder auch durch raffinierte Preisgabe der kindlichen Scham die Mittel zum Besuch des "Kientopps" zu verschaffen wußten. Die Bezeichnung "Kinokinder" ist gerichtsnotorisch. Der Rektor einer Volksschule in einem westlichen Vororte Berlins berichtete mir, daß zwölfjährige Schülerinnen in einem, an belebter Verkehrsstraße gelegenen "Kientopp" einen regelrechten "Liebesmarkt" etablierten. Sie verleiteten gleichaltrige Knaben zum Besuche des "Kientopps", indem sie ihnen versprachen, sich in der Dunkelheit unerlaubte Freiheiten von ihnen gefallen zu lassen. ... Die kinematographische Darstellung kitzliger Ehebruchs- usw. Geschichten erregt die sensiblen Sexualnerven der frühreifen Kinder, und die Enge der Sitzplätze im Schutze der Dunkelheit ergibt dann "erotische Situationen" .... denen die erschütterte sittliche Energie des Kindes nicht gewachsen ist" (Noack, 1913, S. 3f.).

Nach Moreck (1926, S. 171f.) soll eine große Zahl junger Mädchen in München um Zulassung für eben das Gewerbe der Prostitution gebeten haben, da es in einem entsprechenden Film so außerordentlich angenehm geschildert worden war. Derselbe

Autor (vgl. Moreck, 1926, S. 211) sieht in der Dunkelheit des Zuschauerraumes eine Gelegenheit, die zu sexuellen Freizügigkeiten animiere und Prostitution erleichtere. Ein Münchner Pädagoge habe Schüler befragt "Hast Du im Kino etwas Unrechtes gesehen?" und findet in den Antworten zahlreiche Hinweise auf lebhafte sexuelle Aktivitäten der Jugendlichen während der Kinovorführungen.

In der deutschen Nationalversammlung wird in einer Rede 1920 behauptet, daß in einer Münchner Frauenklinik mehr als die Hälfte der minderjährigen Wöchnerinnen angab, ihren Verführer im Kino kennengelernt zu haben. Schließlich berichtet ein in Köln konstituierter Ausschuß der "Volksgemeinschaft zur Wahrung von Anstand und guter Sitte" aus einer Untersuchung in mehr als dreißig Kölner Vorstadtkinos: "Vielfach wurden auch junge Pärchen aus dem Arbeiterstande beobachtet, die sich in nicht ganz einwandfreier Weise auf den weniger beleuchteten Plätzen benahmen. Viele Engländer (Angehörige der Besatzungstruppe) besuchten mit der unvermeidlichen deutschen weiblichen Begleitung die Kinos. Ausgesprochene Straßendirnen, die an ihrem Benehmen sofort erkennbar waren, suchten hier ihre Opfer. In erschreckender Zahl wurden Jugendliche jeden Alters und beiderlei Geschlechts beobachtet" (Moreck, 1926, S. 213 f.).

Besonders erschüttert zeigt sich derselbe Autor auch vom Inseratenteil der Filmzeitschriften, die er als "Kuppelecke" bezeichnet. Aus der "Deutschen Filmwoche" führt er einige Inserate an, "... über deren Endziel kein Zweifel bestehen dürfte:

– "Suche nettes, temperamentvolles Mädel von sechzehn bis neunzehn Jahren zu gemeinsamem Kinobesuch ..."
– "Junger Künstler in Leipzig möchte eine hübsche, fesche Filmfreundin zwecks gemeinsamer Kinobesuche kennenlernen ..."
– "Junges, fröhliches Mädchen sucht mit Herren im Alter von zwanzig bis fünfundzwanzig in Briefwechsel zu treten oder kennen zu lernen .."

Ein Kommentar erübrigt sich. Die Absicht ist nicht mißzuverstehen" (Moreck, 1926, S. 214f.).

Ein weiteres Kapitel ist die Frage der Auswirkungen des Kinos auf die Kriminalität. Kinoplakate und -Bilder in den Schaukästen mit Titeln wie "Gewalt am Weibe", "Die weiße

Sklavin" oder "Die Stunde der Rache" werden in Zusammenhang mit einer Zunahme der Kapitalverbrechen auf sadistischer Basis gebracht (Noack, 1913). Münsterberg (1916) erwähnt die Schätzung eines Kriminologen, nach der 85 % der gesamten Jugendkriminalität direkt oder indirekt durch das Kino erklärt werden könnten.

Der schon mehrfach erwähnte Moreck (1926, S. 256ff.) schließlich schildert einige Fälle, bei denen insbesondere Jugendliche die im Film gesehenen Verbrechen selbst realisierten: Ein junger Mann in Newark verübte Selbstmord detailgetreu nach einer Methode, die er zuvor im Film gesehen hatte. In Pittsburgh wollten zwei Jugendliche eine Straßenbahn aufhalten und die Mitfahrer berauben, nachdem sie einen Film über einen Eisenbahnraub besucht hatten. In New York versuchten drei Schuljungen einen zufällig vorbeigehenden vierten Jungen auf einem Scheiterhaufen zu verbrennen, nachdem sie im Kino die entsprechenden Szenen mit einem Missionar gesehen hatten. Auch aus Deutschland werden ähnliche Beobachtungen berichtet. Danach soll in Baden-Württemberg ein Fünfzehnjähriger durch den Kinobesuch zur Unterschlagung von DM 5000,-- angeregt worden sein, und eine Raubmörderin namens Bunzel soll sich ihre Kenntnisse über Mordtechniken nach eigenen Angaben vorzugsweise im Kino erworben haben. In Bochum gaben mehrere jugendliche Arbeiter vor der Strafkammer zu Protokoll, sie seien durch das Kino auf die Idee gekommen, ihren Lebensunterhalt durch Raub zu verdienen. Schließlich läßt Moreck (1926, S. 259) noch einen Pädagogen Weyher zu Wort kommen: "Mir ist ein Fall bekannt, daß ein Knabe zum gewiegten Spitzbuben geworden ist. Wie sich herausstellte, hatte er täglich den Kinematographen besucht und Hunderte von Bildern aus dem Verbrecherleben gesehen."

Allerdings gibt es auch aus dieser Zeit mahnende Stimmen, die vor einer Überschätzung der Filmwirkung warnen. Moreck selbst (1926, S. 256) führt dazu Rudolph Leonhard mit seinen Bemerkungen zur Ästhetik und Soziologie des Films an: "Mag sein, daß hin und wieder ein Bursche, der eine Mordszene sah, auf "die abschüssige Bahn des Verbrechens" geriet, das spricht so viel mehr gegen sein Gehirn als gegen den Film, wie es nicht gegen den Werther spricht, daß er eine Selbstmordepidemie zur Folge hatte. Die Filmzensur müßte also auch die zwar weniger suggestiven, aber um so schwelgerischeren Zeitungen verbieten. Und sie müßte, am besten und konsequentesten, die Verbrechen verbieten."

Auch physio- und psycho-pathologische Wirkungen werden unterstellt: brennende Augen, heiße Köpfe, eingedrückte Lungen, erhöhte Pulsfrequenz, asthmatischer Atem, Schreckensschreie und Ohnmachten. Noack (1913, S. 10) gibt eine besonders drastische Einzelfallschilderung: "In einem Kinematographtheater gelangte mit der üblichen grob naturalistischen Handgreiflichkeit der Traum eines Postboten zur Darstellung, der von Räubern überfallen und der mitgeführten Wertsendungen beraubt wird, ein Traum, der sich beim Erwachen in schauerliche Wirklichkeit umsetzte. Ein junges, zur Hysterie neigendes Mädchen, das der Vorstellung beigewohnt, kam mit allen Zeichen gesteigerter Nervenanregung nach Hause und stand so vollständig im Banne des Geschauten, daß sich bei ihr unverzüglich Halluzinationen einstellten. Sie sah die gierigen Hände der Räuber gegen sich ausgestreckt und konnte sich unbeschadet der Erkenntnis der Unwirklichkeit der ... Vorgänge ihren Nachwirkungen nicht entziehen ... Die von den marternden Halluzinationen Verfolgte schlief nicht mehr, magerte ab und verfiel im Verlaufe der drei Monate andauernden hysterischen Anfälle in ein Siechtum, von dem sie die ärztliche Kunst nur nach unendlicher Mühe zu erretten vermochte."

Man diskutiert weitere Gefahren: politisch-ideologische Beeinflussung, verzerrte Weltbilder, Phantasieüberreizung, Senkung des kulturellen Niveaus (durch verringertes Lesen) und Star-Unwesen. "Die gesamte Presse berichtete von einer Frau, die sich erschoß, als sie von Valentinos Tod erfuhr, obwohl sie zu ihm keine andere Beziehung hatte als die eines allwöchentlichen Kinobesuchs", berichtet Zglinicki (1956, S. 503) beispielsweise über die ersten Opfer des Star-Unwesens. Es war die bereits erwähnte Kölner "Volksgemeinschaft zur Wahrung von Anstand und guter Sitte", die es erstmals auf sich nahm, etwa 200 Filme in 36 Kölner Kinos zu sichten. Sie fertigte darüber einen Bericht an, der sogar 1920 vom Reichsministerium des Inneren der Nationalversammlung bei der Beratung eines neues Lichtspielgesetzes als Material vorgelegt wurde.

"Alles war gegen den Kintopp: Die Zensur .... die Polizei, die Feuerwehr, die Presse, die Sprechbühne, der Klerus, die Lehrer, die Eltern. Der Künstler sagte, der Film wäre ein Attentat auf die Nerven und Seele. Der Pädagoge nannte ihn einen Jugendvergifter. Die Moralisten hielten das Kino für den Treffpunkt zweifelhafter Existenzen ..." faßt Kalbus (1935) die Lage zusammen.

Natürlich wehrt sich die Gesellschaft gegen diese vermuteten Wirkungen: So wurde schon bald mit Gesetzen z. B. zum Jugendschutz der Zugang zum Kinofilm reguliert. Beispielsweise erließ der Berliner Polizeipräsident am 4.1.1913 eine Verordnung, nach der Kindern unter sechs Jahren der Kinobesuch überhaupt verboten und Jugendlichen zwischen sechs und sechzehn nur der Besuch spezieller Jugendvorstellungen erlaubt war. Auch richteten gebildete Bürger um 1910 in Hamburg, Dresden und Württemberg sog. "Reformkinos" ein, in denen nur vermeintlich anspruchsvollere Kulturfilme vorgeführt wurden. Als besonders geeignet aber erschien es, die zu beanstandenden Szenen gar nicht erst in die Kinos gelangen zu lassen, indem man die Filme vor ihrer Aufführung einer staatlichen Zensur unterzog. In Pennsylvania (USA) beispielsweise waren alle Szenen verboten, die Mädchenhandel, Verführung, Prostitution, geschlechtliche Vorgänge oder Geschlechtskrankheiten, Opiumgenuß, Techniken von Verbrechern, Schlägereien, Hinrichtungen, Folterungen, Operationen, Irrsinnige, Fieberkranke, Sterbende, Leichen, unbekleidete Personen, Betrunkene, unverheiratete Liebespaare, Spielen mit Stich- oder Schußwaffen, Darstellung von ostentativ rauchenden Frauen u.a.m. darstellten.

Aus unserer heutigen Sicht erscheinen viele der genannten Befürchtungen übertrieben und (nach unserem Verständnis von wissenschaftlicher Überprüfung) kaum oder nur sehr mangelhaft belegt. Das darin sichtbar werdende Erschrecken vor diesen neuen Massenmedien mag aber auch damit zusammenhängen, daß die notwendigen Seh- und Aufnahmegewohnheiten erst zu entwickeln waren. Der ungarische Filmtheoretiker Balazs erzählt zu diesem Problem, daß es einem gebildeten Erwachsenen, der zum ersten Mal in seinem Leben einen Film sah, zunächst unmöglich war, die sukzessiven Bilder zu einer Geschehenseinheit zusammenzufassen (vgl. Clostermann, 1952). Auch Edgar Morin, ein französischer Film-Soziologe, schildert ähnliche Reaktionen russischer Bauern. Sie hielten die erste Filmvorführung ihres Lebens für Zauberei und steckten kurzerhand die Projektionsbaracke in Brand. Ebenso wird von französischen Zuschauern mitgeteilt, daß sie beim Betrachten einer von vorn gefilmten fahrenden Lokomotive flüchteten oder in Ohnmacht fielen, weil sie glaubten, daß diese in den Zuschauerraum hineinraste (vgl. Morin, 1958). Insofern kann man eine uns gelegentlich lächerlich erscheinende Haltung des Mißtrauens, der Feindlichkeit und der rigorosen Kontrolle jener Zeit als eine durchaus sinnvolle Reaktion auf das unbekannte Medium und seine Folgen verstehen.

Überraschenderweise aber knüpft die Diskussion nach dem Zweiten Weltkrieg zumindest teilweise an die dargestellten Befürchtungen an. Zwar hatten sich nach über fünfzigjähriger Filmgeschichte die Sehgewohnheiten geändert, so daß nicht mehr im gleichen Maße wie zu Beginn des Kinos mit dramatischen Effekten zu rechnen war. Auch standen mittlerweile in den empirischen Sozialwissenschaften adäquate Methoden zur Untersuchung der befürchteten Wirkungen zur Verfügung. Dennoch blieb die Haltung (vor allem die der Pädagogen) gegenüber dem Kino auch weiterhin überwiegend negativ. Auch sind es wieder die gleichen Themen - Sexualität, Kriminalität und Gesundheitsschäden -, die die Diskussion bestimmen.

In einem 1955 veröffentlichten Buch unterscheiden die Autoren Stückrath & Schottmayer die Kinoerotik, die sich auf die mit dem Aufenthalt im Zuschauerraum verbundenen erotischen Verhaltensweisen bezieht, und die im Film selbst dargestellte Filmerotik. Sie kommen aufgrund ihrer Befragungen von Jugendlichen zu dem Schluß: "Bei gehaltvoller Gestaltung von Liebesproblemen kann der Filmstoff klärend auf die persönlichen Liebesanliegen wirken. Bei der Mehrzahl der Filme ist allerdings eine sinnlich orientierte Auffassung und Verarbeitung von Liebesszenen zu erwarten. ... es besteht ... nach den Äußerungen der Jugendlichen kein Zweifel, daß ihr Einfluß auf den Liebesgeschmack, die erotischen Wunschvorstellungen und Verhaltensweisen nicht unerheblich ist." (a.a. O., S. 169). Ein anderer Autor (Wasem, 1957, S. 60) bringt beides in Zusammenhang und mahnt: "Das Lichtspieltheater bringt zur Film-erotik, die erotisch induziert, noch die Gelegenheit zur Kinoerotik, indem es die Pärchen unter günstigen Umständen zur ersten Tuchfühlung bringt."

Zur kriminalitätsfördernden Wirkung von Filmen führt Clostermann (1952) eine empirische Befragung mit 342 straffälligen Jugendlichen durch, von denen ganze 16 (= 4,7%) vor der Inhaftierung überdurchschnittlich oft das Kino besucht hatten. Diese waren zudem nicht wegen Gewalttätigkeiten, sondern wegen Diebstahls und Arbeitsbummelei bestraft worden. Dennoch ringt sich Clostermann (1952) nur zu der Feststellung durch: "Bei sämtlichen kinobesuchenden Jugendlichen waren 2 bis 10 nichtfilmische Faktoren nachgewiesen, die Einfluß auf die Straftat gehabt haben können. Der Film darf daher nach unseren Untersuchungen nicht als einziger Faktor der Kriminalität angesprochen werden, so ernst er als Erziehungs- und Kulturfaktor zu nehmen ist" (a. a. 0., S. 18). Etwa

zur gleichen Zeit - im Spätherbst 1951 - fragt das "Deutsche Institut für Filmkunde" in Wiesbaden bei 320 Jugendämtern, Jugendgerichten und Jugendstrafanstalten an, ob dort konkrete Fälle bekanntgeworden sind, die auf einen kausalen Zusammenhang von Verbrechen und entsprechenden Darstellungen im Film schließen lassen, und ob in ihrem Bereich Diebstähle aufgetreten sind, mit denen sich Jugendliche die Mittel zum Kinobesuch beschafft haben. Die erste Frage wird hier nicht nur überwiegend verneint, zugleich wird auch deutlich, daß auffällige Jugendliche nicht selten den unterstellten Filmeinfluß auch dort für ihre eigenen Straftaten anführten, wo er objektiv nicht vorgelegen haben kann: "Ein Junge hatte z. B. vor dem Jugendamt behauptet, er habe einen Einbruchsdiebstahl genau nach dem Vorbild des Films "Der grüne Finger" begangen. Ein Mitarbeiter des Jugendamtes sah sich darauf diesen Film an und stellte fest, daß er nichts enthielt, was mit der Straftat des Jugendlichen und mit der Art ihrer Durchführung im Zusammenhang stand ... In einem anderen Fall, einem Raubversuch, gaben beide Täter bei ihrer polizeilichen Vernehmung an, sie hätten am gleichen Abend einen Wildwestfilm besucht und seien durch ihn zu der Tat angeregt worden. Ihre Eltern und die Presse nahmen diese Behauptung auf, und erst ein angefordertes ärztliches Gutachten über den Geisteszustand des einen der beiden Angeklagten konnte feststellen, daß die beiden am Abend der Tat überhaupt kein Kino besucht hatten ..." (Muth, 1955, S. 130). Unbeeinflußt von diesen Befunden schreibt aber noch Jahre später beispielsweise Wasem (1957, S. 59 f.):

> *"Man kann nicht von den Gefahren des Films sprechen, ohne seine Bedeutung für die Jugendkriminalität zu erörtern. Die Frage ist hierbei nicht, ob der Film die zweifellos bedenklich geartete Jugendkriminalität fördert oder nicht, sondern inwieweit er es tut. Wir nehmen heute an, und die letzten Untersuchungen beweisen es, daß der Film niemals die Alleinschuld an den Verbrechen Jugendlicher tragen kann. Tatsächlich handelt es sich immer um eine ganze Ursachenkette, wenn nicht sowieso der überreiche Konsum von Filmen (150 bis 200 pro Jahr bei einigen straffälligen Jugendlichen) weniger eine Ursache als ein Anzeichen der Verwahrlosung bedeutet. Die Fehlhaltungen lösen das Bedürfnis nach Scheinbefriedigung aus und haben die Kinosucht zur Folge, die wiederum Anreiz gibt, etwa um ihretwillen zu stehlen. ... Als gesichert gilt, daß bei Labilen Kriminalfilme als Lehrfilme gelten."*

Zu Gesundheitsschäden werden nun angeführt: unregelmäßiger Herzschlag, unregelmäßige Atmung, Augenschäden, Stottern, Nervenschäden, Schlafstörungen (vgl. dazu Sicker, 1956) sowie Magengeschwüre (Hesse, 1955). Da sich - bis auf wenige Ausnahmen (vgl. etwa Keilhacker, 1954; Gerhartz-Franck, 1955; Übersichten bei Sicker, 1956; Kübler, 1982) - in der Bundesrepublik keine nennenswerte Film- und Kinoforschung

entwickelt hat, können auch noch Anfang der fünfziger Jahre über die seit 1949 existierende Freiwillige Selbstkontrolle (FSK) der Filmwirtschaft und eines 1951 verabschiedeten Gesetzes zum Filmjugendschutz hinausgehend folgende Forderungen für einen jugendgerechten Film gestellt werden (Clostermann, 1952, S. 17):

1. "Echtheit und Natürlichkeit. Die Jugend will keine gekünstelten und komplizierten Menschen ...
2. Darstellung der Natur, der deutschen Landschaft als Hintergrund der Spielhandlungen. Heranziehung von Menschen, die in dieser Landschaft gewachsen sind ...
3. Kampf und Heldentum, aber echtes Heldentum ohne Rückgriff auf den Untergrund der Verbrecherwelt und eines zweifelhaften Frauentums.
4. Keine Überfütterung der Jugend mit erotischen Stoffen, die von dem größeren Teil der Jugend entweder nicht gern gesehen oder ausdrücklich abgelehnt werden. In den erotischen Filmen soll eine hohe Auffassung der Liebe und Ehe zum Ausdruck kommen.
5. Pflege des echten deutschen und jugendlichen Humors, der dem Verlangen der Jugend nach Freude entgegenkommt. Bewußte Abkehr von geistlosen Späßen . ..."

Am 25. Dezember 1952 wurde in der Bundesrepublik wieder ein neues Kapitel der Mediengeschichte begonnen (vgl. zum folgenden Hickethier; 1998; Kübler & Würzberg, 1982, Schindler, 1999): An diesem Weihnachtsfeiertag strahlte der Nordwestdeutsche Rundfunk erstmals über die Sender Hamburg, Berlin und Köln ein regelmäßiges Fernsehprogramm aus. Es begann mit Ansprachen des NWDR-Fernsehintendanten, Dr. Werner Pleister, und des Technischen Direktors, Prof. Dr. Werner Nestel, ein Fernsehspiel mit dem Titel "Stille Nacht, Heilige Nacht" schloß sich an. Das Medium kam an, schon drei Jahre nach dem Start - 1955 wurden etwa 100 000 Teilnehmer registriert. Da anfangs etwa 20 % der Geräte in Gastwirtschaften standen, erfreute es sich schnell wachsender Bekanntheit; 47 % der Bevölkerung hatten ihren ersten Fernsehkontakt in einer Gaststätte, 18 % bei Bekannten oder Verwandten. Zehn Jahre nach Beginn des regelmäßigen Fernsehprogramms gab es in der Bundesrepublik bereits 7 Millionen Fernsehgeräte.

Mit der zunehmenden Verbreitung des Fernsehens ließ das Interesse von Pädagogen und Sozialwissenschaftlern an Filmwirkungen nach und wandte sich den TV-Wirkungen zu. Dabei wurden von Beginn an modernere sozialwissenschaftliche Methoden wie Fragebogenstudien, Laborexperimente, Langzeituntersuchungen usw. in stärkerem Ausmaß verwendet (vgl. etwa Stückrath & Schottmayer, 1967). Die bereits 1952 vom Nordwestdeutschen und vom Süddeutschen Rundfunk durchgeführten Zuschauerbefragungen konzentrierten sich zunächst weitgehend auf die Erfassung von Sehbeteiligung und die Beurteilung des Fernsehens insgesamt oder einzelner Sendungen.

Außerhalb der Rundfunkhäuser gab es jedoch nur wenige (psychologische) Untersuchungen (vgl. etwa Stückrath & Schottmayer, 1967; Benesch, 1968); die öffentliche Diskussion wurde überwiegend durch kulturkritische Autoren bestimmt (vgl. etwa Anders, 1961; Adorno, 1964). Vor allem die Studentenunruhen Ende der sechziger Jahre intensivierten das Mißtrauen gegenüber den (hier vor allem: manipulativen) Medien, was sich in ideologiekritischen Fernsehtheorien ausdrückte (vgl. etwa Prokop, 1972; Holzer, 1975 u.a.m.). Populärwissenschaftliche Autoren wie Marie Winn (1977, deutsch: 1984), Neil Postman (1982, 1985, deutsch: 1983, 1985) oder - um auch ein akutelles Beispiel aus dem deutschen Raum anzuführen - Werner Glogauer (1999) konnten mit provozierenden Titeln wie "Die Droge im Wohnzimmer", "Das Verschwinden der Kindheit" , "Wir amüsieren uns zu Tode" oder "Die neuen Medien machen uns krank" an diese medienkritischen Traditionen anknüpfen.

So findet sich in der öffentlichen Debatte ein Puzzle von Fakten, Vermutungen, Befürchtungen und Ratschlägen, die sich als (legitimer) Ausdruck einer nun über hundertjährigen Angst vor den audiovisuellen Medien deuten lassen. Sind aber alle Befürchtungen auch realistisch?

Kehren wir noch einmal zum Eingangsbeispiel - dem Hörspiel über "Die Invasion vom Mars" - zurück: In einer 1940 vorgelegten Untersuchung mit dem Untertitel "A study in the psychology of panic" (vgl. Cantril, 1982) findet sich zum einen, daß nur ca. 12 % der erwachsenen Bevölkerung das Hörspiel gehört hatten. Von diesen sechs Millionen Hörern hatten es ca. 1,7 Millionen als Nachrichtensendung verstanden, immerhin ca. 1,2

Millionen Hörer reagierten verängstigt oder verstört. Auf die Bevölkerung der USA hochgerechnet, entsprach dies einem Prozentsatz von rund 2%. Von massenhafter Flucht als Reaktion auf das Hörspiel aber konnte keine Rede sein. Cantril (1982) fand allerdings auch, daß die formale Bildung der Hörer einen Einfluß auf ihre Interpretation der Sendung als Nachrichtensendung hatte: Je höher die Bildung war, umso seltener wurde das Hörspiel mißverstanden. Ausgehend von dieser Diskrepanz - massive Ängste und Befürchtungen über Medienwirkungen einerseits und spezifische wissenschaftliche Befunde andererseits - ist also nunmehr zu fragen, was die Wissenschaft zu den Medien- und Fernsehwirkungen heute zu sagen hat.

1.2 Dreizehn Sekunden vor Mitternacht: Mediengeschichte und Medienforschung

Vielleicht liegt ja alles nur daran, daß die sogenannte Massenkommunikation historisch gesehen ein vergleichsweise junges Phänomen ist, zu dem die Menschen damals einfach noch nicht genügende Erfahrungen hatten sammeln können. Schramm fragt 1981 in dem Artikel "What is a long time?" und erstellt eine 24-Stunden-Uhr für die gesamte Geschichte der Menschheit bis heute. Danach treten die Sprache etwa um 21.33 Uhr, die Schrift um 23.52 Uhr auf. Das erste Buch erscheint zwei Minuten vor Mitternacht, Gutenberg und der Druck mit beweglichen Lettern taucht um 23.59 Uhr und 14 Sekunden auf und erst 13 Sekunden vor Mitternacht erscheinen Rundfunk und Fernsehen. Anders formuliert: Vom Entstehen der Sprache bis zur Schrift vergingen 50 Millionen Jahre, bis zum Erfinden des Drucks weitere 5000 Jahre. Vom Druck bis zum Rundfunk hat es nochmals etwa 500 Jahre gedauert und von dort aus noch 15 Jahre bis zur Erfindung des Fernsehens.

Konkret, auf die modernen Massenmedien bezogen heißt dies (vgl. zum folgenden Winterhoff-Spurk, 1999a): Die ersten, auf Pergament geschriebenen Bücher in der

heutigen (Kodex-) Form erschienen im 4. Jahrhundert n. Chr., zwischen 1450 und 1455 druckte Johannes Gensfleisch zur Laden zum Gutenberg in Mainz das erste Buch mit beweglichen Lettern (vgl. Chartier & Cavallo, 1999; Manguel, 1998). 1895 führen die Gebrüder Lumière im Grand Café in Paris und die Brüder Skladanowsky im Berliner Winterpalast erstmals öffentlich Kinematographenfilme vor. 1898 wurde in Berlin mit der Berliner Morgenpost das erste Massenblatt der Geschichte gedruckt. Der Rundfunk in Deutschland begann am 29. Oktober 1923 um 20.00 Uhr mit dem "Andantino" von Kreisler: Kapellmeister Otto Urack spielte im Auftrag der "Deutschen Stunde. Gesellschaft für drahtlose Belehrung und Unterhaltung mbh" im Berliner Gebäude der Schallplattenfirma Vox das Cellosolo mit Klavierbegleitung sowie nachfolgend u.a. Stücke von Mozart, von Tschaikowsky, Schumann, Wolf und das Deutschlandlied (vgl. dazu Winterhoff-Spurk & Koch, 2000). Am 22. März 1935 schließlich wurde von Reichssendeleiter Hadamovsky mit dem "Fernsehversuchsbetrieb für Berlin" und täglich einer Stunde Sendezeit das Fernsehen in Deutschland eingeführt und bis zum 21. Juni 1944, zuletzt als Lazarettfernsehen, aufrechterhalten (vgl. dazu Hickethier, 1998).

Diese zuletzt dann doch stürmische Entwicklung hat recht bald und zunächst vor allem in den USA das Interesse der Wissenschaftler angezogen. Für die Forschung über Medienwirkungen bei Kindern zeigt sich beispielsweise für den Zeitraum von 1900 bis 1960, daß sie immer kurz nach der Einführung eines neuen Mediums (hier: Film, Radio und Fernsehen) einsetzt und bald nach dem Auftauchen des nächsten neuen Mediums wieder abklingt (Wartella & Reeves, 1985; vgl. auch Luke, 1990). Am Beginn stehen meist Arbeiten über das sog. "time and crime"-Problem, später folgen Arbeiten über sonstige körperliche und emotionale Gefährdungen und schließlich Untersuchungen über Veränderungen des Verhaltens, der Einstellungen und des Wissens.

Es leuchtet unmittelbar ein, daß Fragen dieser Art ein Forschungsfeld der Psychologie sind. Ihre allgemeine Aufgabe besteht bekanntlich darin, eine möglichst vollständige Beschreibung und Erklärung des inneren und äußeren Verhaltens von Menschen sowie eine Analyse der Bedingungen der Entstehung und Veränderung dieses Verhaltens zu geben. Folglich läßt sich die spezielle Aufgabe der Medienpsychologie in der Beschreibung und Erklärung desjenigen menschlichen Verhaltens sehen, das durch die Medien beeinflußt wird. Dabei sei sogleich darauf hingewiesen (vgl. zum folgenden

Winterhoff-Spurk, 1999a), daß zahlreiche der nachfolgend angeführten Forschungsarbeiten nicht von Psychologen, sondern von Wissenschaftlern der ebenfalls mit Medien befaßten Disziplinen wie Kommunikationswissenschaft und Publizistik, Soziologie, Politik, Pädagogik etc. durchgeführt worden sind. Sie leisten zur Beschreibung und Erklärung des medieninduzierten Erlebens und Verhaltens von Individuen relevante Beiträge; insofern kann die sog. mikroanalytische Forschung auch von Nicht-Psychologen mit Erfolg betrieben werden.

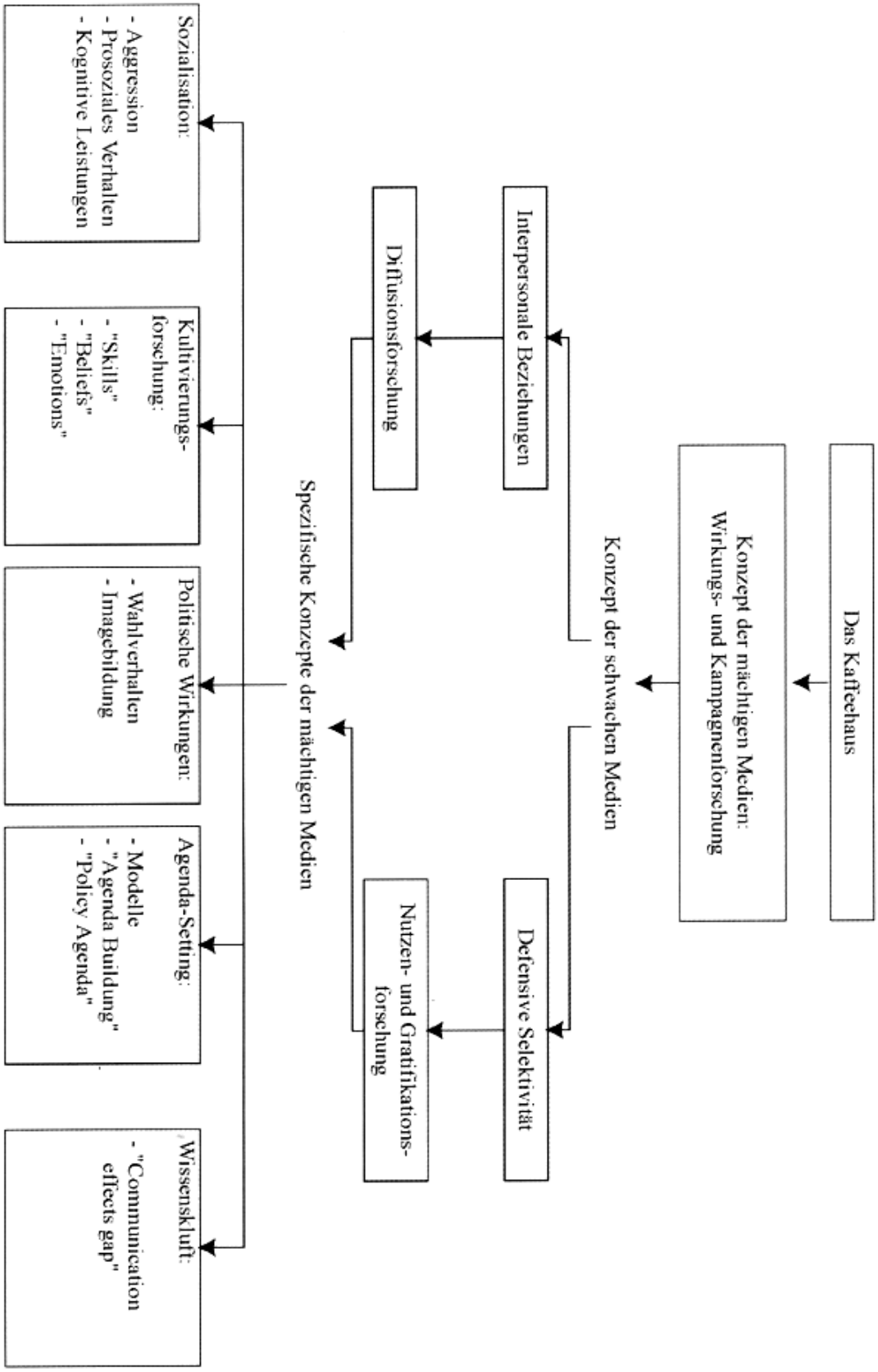
Das Kaffeehaus
Konzept der mächtigen Medien: Wirkungs- und Kampagnenforschung
Konzept der schwachen Medien
Interpersonale Beziehungen
Diffusionsforschung
Defensive Selektivität
Nutzen- und Gratifikations-forschung
Spezifische Konzepte der mächtigen Medien
Sozialisation:
- Aggression
- Prosoziales Verhalten
- Kognitive Leistungen
Kultivierungs-forschung:
- "Skills"
- "Beliefs"
- "Emotions"
Politische Wirkungen:
- Wahlverhalten
- Imagebildung
Agenda-Setting:
- Modelle
- "Agenda Buildung"
- "Policy Agenda"
Wissenskluft:
- "Communication effects gap"

Abb. 1: Zur Entwicklung der Medienforschung

Begonnen jedenfalls hat die Forschung mit dem Kaffeehaus: "Im späten 17. und im frühen 18. Jahrhundert war das Kaffeehaus sowohl in London als auch in Paris ein beliebter Treffpunkt; dank der englischen Vorherrschaft auf dem Kaffeemarkt war allerdings die Zahl der Kaffeehäuser in London größer . ... Übrigens hatten die Kaffeehäuser eine Funktion, die sie im Rückblick leicht in ein romantisches Licht taucht - sie waren damals in beiden Städten die wichtigsten Informationszentren. Hier las man Zeitungen und zu Beginn des 18. Jahrhunderts fingen die Londoner Kaffeehäuser an, selbst Zeitungen herauszugeben; 1729 suchten sie gar um ein Monopol in diesem Gewerbe nach. ... Das Gespräch war von einer Grundregel geleitet: Um den Fluß der Informationen so offen wie möglich zu halten, wurden alle Rangunterschiede zeitweilig außer Kraft gesetzt; jeder im Kaffeehaus hatte das Recht, jeden anderen anzusprechen, sich an jedem Gespräch zu beteiligen, gleichgültig, ob er die übrigen Teilnehmer kannte oder nicht, ob man ihn zum Sprechen eingeladen hatte oder nicht."

So jedenfalls beschreibt der amerikanische Sozialwissenschaftler Richard Sennett (1983, S. 112 f.) eine Institution, die von dem Medienwissenschaftler Elihu Katz (1978) als Ausgangspunkt von Theorien und Modellvorstellungen zur Medienwirkung betrachtet wird. Frühe Vorstellungen von Medienwirkungen gingen davon aus, daß Regierungen Vorschläge machen, Parlamente darüber debattieren, die Presse diese Debatten druckt und der Bürger darüber herrschaftsfrei in den Kaffeehäusern debattiert. Daraus entsteht die öffentliche Meinung, die dann die Entscheidungsträger wieder erreicht - ggf. auch durch deren Teilnahme an den Kaffeehaus-Gesprächen - und entsprechend beeinflußt.

Natürlich muß diese Vorstellung heute, im Zeitalter der elektronischen Medien, als ein sehr schlichtes und noch wenig psychologisches Modell von Mediennutzung und -wirkung angesehen werden. Es erklärt sich zum einen aus den seinerzeit verfügbaren Medien - vor allem die Zeitung und den damaligen Vorstellungen vom psychischen Apparat des Menschen. Das Beispiel deutet zugleich aber an, daß Theorien und Modelle der Medienforschung und Medienpsychologie immer auch vor dem jeweiligen historischen, sozialen und wissenschaftsgeschichtlichen Hintergrund bewertet werden müssen.

Die Geschichte des 19. und 20. Jahrhunderts lehrte bald, daß dieses Konzept zu einfach, die Vorstellungen über Wirkungen zu harmlos waren. In der ersten Stufe der Medienwirkungsforschung in den zwanziger und dreißiger Jahren unseres Jahrhunderts wurde den Medien dann auch eine starke und direkte, unmittelbare und kollektiv-massenhafte Wirkung zugeschrieben. Insbesondere die Fragestellung der hauptsächlich auf die Erforschung politischer und kommerzieller Effekte gerichtete Wirkungs- oder Kampagnenforschung läßt sich mit der berühmten Lasswell-Formel (1948) zusammenfassen: Wer sagt was, warum, wie und mit welchem Effekt zu wem? Medienwirkungsforschung war hier vor allem die Suche nach spezifischen, meßbaren, kurzfristigen, individuellen, auf Einstellung und Verhalten bezogenen Effekten von politischen oder kommerziellen Werbekampagnen in den Massenmedien (vgl. Allport & Cantril, 1935). Sie wurde größtenteils von Rundfunksendern oder der US-Armee finanziert.

Dieses Konzept der starken Medien wurde auch als das "Impfnadel-" oder "hypodermic-needle"-Modell bezeichnet. Damit war gemeint, daß man einen Hörer oder Leser nur lange genug mit einer bestimmten Botschaft "impfen" müsse, bis er die gewünschte Reaktion zeigt. Ersichtlich ist diese einfache Vorstellung vom Menschen stark von den sog. Reiz-Reaktionskonzepten des damals in der amerikanischen Psychologie dominierenden Behaviorismus geprägt (vgl. etwa Schönpflug, 2000).

Allerdings stellte sich in der Medienwirkungsforschung schon bald heraus, daß auch diese Vorstellung zu einfach war. Vor allem zwei Faktoren - die interpersonalen Beziehungen und die sog. defensive Selektivität hatten zumindest ebenfalls Einfluß: Bei einer Untersuchung zum amerikanischen Präsidentschafts-Wahlkampf von 1940 (Roosevelt vs. Wilkie) mit 600 Bürgern von Erie County, Ohio stellte Paul Lazarsfeld fest, daß Wahlpropaganda durch Radio und Zeitungen nur wenig direkten Einfluß auf Einstellung und Verhalten des durchschnittlichen Rezipienten hat (Lazarsfeld et al., 1944). Statt dessen vermutet er einen Einfluß der Medien auf die sich durch aktives soziales Leben und Weltoffenheit auszeichnenden Meinungsführer, von diesem aus geht die Einflußnahme anschließend weiter an den "kleinen Mann" ("man-on-the-street"). Die Berücksichtigung der interpersonalen Beziehungen der Medienrezipienten führte den

Zeitfaktor in die Massenkommunikationsforschung ein, heute wird diese Forschungsrichtung als Diffusionsforschung bezeichnet.

Zwar hat das ursprüngliche "two-step-flow" Modell zahlreiche Folgestudien ausgelöst, und auch heute noch bedienen sich nicht wenige kommerzielle Firmen (z.B. für den Vertrieb von Parfum oder Plastikgeschirr) dieses Prinzips, es hat aber zugleich auch zahlreiche Kritik provoziert (vgl. Kunczik, 1979, S. 168 ff.). Das Modell impliziert eine feste Rollenzuschreibung - Meinungsführer vs. "Mann-auf-der-Straße" -, während tatsächlich auch Meinungsführer ihrerseits in bestimmten Situationen oder zu bestimmten Themen andere um Rat fragen. Es läßt unberücksichtigt, was der Meinungsführer mit der erhaltenen Information macht, wie weit er sie modifiziert und weitergibt. Neuere Untersuchungen (vgl. Übersicht bei Schenk, 1994) weisen auf ein "Mehr-Schritt-Modell" (= "multi-step-model of communication") hin, nach dem die Rezeption von Nachrichten mit einer variablen Zahl von dazwischengeschalteten Relaisstationen (z. B. Experten, Nachbarn, Kollegen) erfolgt. Auch finden sich neben den Meinungsführern und Meinungssuchern noch die "Meinungsverweigerer" (= "*opinion avoider*"), die sich gar nicht am Informationsfluß beteiligen (Wright & Cantor, 1971). Alle Weiterungen und Modifikationen führen schließlich zur Untersuchung von Netzwerken des medialen und interpersonalen Informationsflusses und der allgemeinen *Diffusionsforschung* (Schenk, 1994).

Die sog. defensive Selektivität war der zweite Faktor, der das Konzept der starken Medien im Wirkungs- und Kampagnenansatz veränderte. Gemeint ist damit, daß Rezipienten oft nur ganz bestimmte Medieninhalte nutzen und anderen gezielt aus dem Wege gehen. Wiederum fand die Gruppe um Paul Lazarsfeld mit ihrer schon genannten Untersuchung zum amerikanischen Präsidentschaftswahlkampf heraus, daß überzeugte Anhänger einer Partei oder eines Kandidaten sich bevorzugt deren bzw. dessen Sendungen anhörten.

Spätere Untersuchungen erbrachten u.a. folgende Ergebnisse: Von Republikanern zur Gewinnung demokratischer Wähler gemachte Wahlkampfsendungen wurden überwiegend (im Verhältnis 2:1) von republikanischen Wählern selbst angesehen. Fernsehsendungen, mit denen für die Ziele der Vereinten Nationen geworben wurde, hatten überwiegend solche Zuschauer, die schon Anhänger dieser Organisation waren.

Bei der Fernsehdebatte zwischen Kennedy und Nixon schrieben Zuschauer diejenigen Argumente, mit denen sie selbst nicht übereinstimmten, häufiger dem von ihnen auch nicht unterstützten Kandidaten zu. Der Grad von Glaubwürdigkeit von Vorhersagen über den Wahlausgang wird davon mitbestimmt, ob die Vorhersage für die eigene Partei günstig oder ungünstig ist, u. a. m. (vgl. dazu Klapper, 1973).

Die bisherige Frage der Medienwirkungsforschung - "Was machen die Medien mit den Menschen?" - kehrte sich um zur Frage "Was machen die Menschen mit den Medien?". Für diese Richtung hat sich die Bezeichnung Nutzen- und Gratifikationsansatz ("uses-and-gratification"-Ansatz) eingebürgert, der jedoch nicht als ausgearbeitete und empirisch überprüfte Theorie bezeichnet werden kann. Es handelt sich vielmehr um eine Sammelbezeichnung für die Untersuchungen der Funktionen, die die Mediennutzung für den Rezipienten hat (vgl. Kunezik, 1979, S. 152). Mittlerweile ist eine ganze Reihe von Funktionen genannt worden, die der Medienkonsum (hier v. a. Fernsehkonsum) erfüllen soll: Flucht vor Langeweile, Unterhaltung, Entspannung, Wirklichkeitsflucht, Phantasieanregung, Informationssuche, Ersatz für soziale Kontakte, Teilnahme am politischen Leben, Suche nach Gesprächsstoff usw. (vgl. Roberts & Bachen, 1981), die sich zu drei großen Gruppen Kognition (= Wissensund Informationserwerb), Entspannung und persönliche Bedürfnisse (= Flucht vor der Realität, Ersatz für Sozialkontakte usw.) gliedern lassen.

Daß die beiden Einflußgrößen interpersonale Beziehungen und defensive Selektivität das aus den Anfangszeiten der Massenkommunikationsforschung stammende Konzept der starken Medien stark relativiert haben, lag jedoch aller Wahrscheinlichkeit nach nicht nur an den Ergebnissen der Untersuchungen von Lazarsfeld. Er selbst beschreibt in einem autobiographischen Aufsatz, daß er als Direktor des mit Auftragsforschung befaßten "Office of Radio Research" von einem Kollegen aus Harvard gebeten wurde, eine medienkritische Schrift in der Schriftenreihe des Instituts zu publizieren. Er habe dies damals mit dem Hinweis auf Methodenfragen abgelehnt. Der eigentliche Grund für diese Ablehnung sei aber die Befürchtung gewesen, durch eine solche Publikation die Unterstützung seiner kommerziellen Auftraggeber zu verlieren (Lazarsfeld, 1968). Nach Noelle-Neumann (1994, S. 537) soll Lazarsfeld in persönlichen Gesprächen erklärt haben, daß er später die Kommunikationsforschung verlassen und sich der mathematischen

Soziologie zugewandt habe, weil er dem Druck, der von den Medien auf die Wissenschaft ausgeübt wurde, habe ausweichen wollen. Möglicherweise geht also die jahrzehntelang akzeptierte These von den sog. "schwachen Medienwirkungen" auf diese Einflüsse zurück, wie Katz (1978) glaubt: "Sie (die Wissenschaftler) wußten, daß ihre Ergebnisse von einer minimalen Wirkung paradoxerweise die Medienkontrolleure erfreuen würden. Die Wissenschaftler haben die Medien von dem Vorwurf befreit, sie seien für die Übel der Gesellschaft verantwortlich" (zit. nach Noelle-Neumann, 1994, S. 536).

Glücklicherweise läßt sich in einer offenen Gesellschaft die Wahrheit nicht lange verbergen und so erfuhr das allgemeine Konzept der starken Medienwirkungen Ende der sechziger Jahre - wohl auch unter dem Eindruck der damaligen Studentenbewegung und ihrer Theoretiker (vgl. etwa Adorno, 1964; Löwenthal, 1964; McLuhan , 1962, 1965 u.a.m.) - eine Wiederbelebung in spezifischen Ansätzen. Diese lassen sich mit den folgenden Stichworten bezeichnen:

Sozialisation,

Kultivierungsforschung,

politische Wirkung,

Agenda-Setting- und

Wissenskluft-Forschung.

Zum Thema Sozialisation zählen alle Untersuchungen, die sich mit den Einflüssen der Medien auf die Erziehung von Kindern und Jugendlichen beschäftigen. Zugehörig sind Untersuchungen zum Einfluß des Fernsehens auf aggressives, aber auch auf prosoziales Verhalten ebenso wie Studien über die Zusammenhänge von Fernsehen und Lesen, Fernsehen und schulischen Leistungen, Fernsehen und die Ausbildung von Geschlechterrollen etc. (= kognitive Leistungen). In jüngerer Zeit kommen in verstärktem Maß auch Studien zur Aufmerksamkeit und zum Verständnis von Fernsehsendungen (wie

z.B. Werbung) sowie zu emotionalen Wirkungen hinzu. Insgesamt ist dieser Bereich wohl der am intensivsten bearbeitete Bereich der Medienwirkung; allein zur Frage der aggressivitätsfördernden Wirkung des Fernsehens sollen bis heute in rund 5000 Studien über 100000 Menschen befragt worden sein (vgl. dazu Kunczik, 1996).

Viel Furore hat in den sechziger Jahren ein kanadischer Medienforscher gemacht, dessen zentrale These heute fast ein Gassenhauer der Fernseh-Literatur ist: Marshall McLuhan und "Das Medium ist die Botschaft". McLuhan (1962, 1965) vertrat die (übrigens schon zu seiner Zeit nicht mehr ganz neue) Idee, daß bei der Nutzung eines Mediums nicht so sehr der Inhalt, sondern vielmehr die Form, in der die Inhalte präsentiert sind, das eigentlich Bedeutsame ist. Auf ihn geht die sog. Kultivierungsforschung zurück: Hier geht es nicht so sehr um grundlegende Kategorien und Prozesse des Denkens, sondern um spezifische Einschätzungen der gesellschaftlichen und politischen Realität, die als "versteckte Botschaften" bei der Betrachtung von Fernsehsendungen - gewissermaßen aus Versehen - mitgelernt werden. In diesem Kontext sind vor allem die Arbeiten von George Gerbner und Larry Gross (1976) zu nennen, die eine überraschende Idee hatten. Ihnen war u.a. aufgefallen, daß in den amerikanischen Fernsehsendungen sehr viel Kriminalität zu sehen ist, mehr jedenfalls, als in der Realität nach der Statistik tatsächlich vorkommt. Sie fragten sich nun - und haben das auch untersucht -, ob Menschen mit überdurchschnittlich hohem Fernsehkonsum möglicherweise ein pessimistischeres Bild von der realen Welt bekommen als es den statistischen Gegebenheiten entspricht.

Zum Stichwort "Politische Wirkungen" zählen Untersuchungen zum Einfluß des Fernsehens auf das Wahlverhalten der Zuschauer. Bis in die sechziger Jahre galt unter dem Einfluß der interpersonalen Beziehungen und der defensiven Selektivität von Zuschauern die Annahme, daß Medien bereits bestehende politische Einstellungen und Wahlabsichten eher verstärken als verändern. Unter dem Einfluß der ersten großen TV-Debatten zwischen Nixon und Kennedy, die als die "great debates" in die Literatur eingingen, wurde die Frage insbesondere der TV-Wirkung auf die Imagebildung von Politikern und dem Einfluß dieses Images auf die Wahlentscheidung zu einem bis heute aktuellen Forschungs-thema (vgl. dazu Winterhoff-Spurk & Jäckel, 1999). Ebenfalls zu diesem Stichwort ist die Theorie von Elisabeth Noelle-Neumann über die Schweigespirale (1980) zu zählen, mit der erklärt werden soll, wie es zu der sog. "öffentlichen Meinung"

kommt, wie sie verändert und manipuliert werden kann. Soviel sei schon vorweggenommen: Die Kameraleute beim Fernsehen spielen dabei eine entscheidende Rolle!

Die Agenda-Setting- oder Thematisierungshypothese fragt, ob die Medien vielleicht nur deshalb besonders einflußreich sind, weil sie die Aufmerksamkeit des Publikums auf bestimmte Themen lenken und so die politische "Tagesordnung" (= Agenda) des Publikums festlegen. Themen, die in den Medien besonders intensiv und extensiv behandelt werden, sollen sich in einer entsprechenden Reihung dann auch beim Publikum wiederfinden. Kurz gefaßt, bestimmen das Fernsehen und andere Medien danach nicht mehr wie, sondern worüber wir denken. Oder noch kürzer: Medien-Agenda macht Publikums-Agenda. Inzwischen werden auch hier die den Effekt möglicherweise beeinflussenden Variablen ermittelt und verschiedene Agenda-SettingModelle ("priority-", "salience-" oder "awareness-" Modell) diskutiert sowie der Prozeß untersucht, der zu solchen Tagesordnungen bzw. Thematisierungen führt (= "agenda building"). Allerdings kann man die Frage auch umdrehen und den Einfluß der Publikums-Agenda auf die Medienagenda studieren.

Etwas weniger ehrgeizig bezüglich des Geltungsbereichs ist die Wissenskluft- oder "knowledge-gap"-Hypothese, bei der es nicht mehr um ganz grundlegende Denkmuster oder Einstellungen geht, sondern um Wissensvermittlung auf spezifischen Gebieten. Lange Zeit hatten Medienwissenschaftler geglaubt, daß das Fernsehen, wenn es nur genügend Informations- und Bildungssendungen verbreite, zum Abbau von Bildungsunterschieden in der Bevölkerung beitragen könne und so auch die unterprivilegierten Schichten zu größerer Beteiligung am politischen und gesellschaftlichen Leben führen könne. Im Jahr 1970 aber erschien in der Zeitschrift "Public Opinion Quarterly" ein Aufsatz von P. J. Tichenor und Kollegen (1970), der diese Vermutung gründlich zerstörte: Nach ihren Untersuchungen werden durch das Fernsehen nicht nur keine Wissensunterschiede abgebaut, sondern bestehende vielmehr noch zementiert oder gar vergrößert.

Es zeigt sich allerdings, daß die Untersuchung von Medienwirkungen beim Individuum bis heute vom sog. Impfnadel-Modell beeinflußt ist. Nur zögerlich werden die inzwischen in

der Psychologie vorliegenden Forschungsergebnisse zu Fragen der Wahrnehmung, der Informationsverarbeitung und der Speicherung von Informationen im Gedächtnis übernommen. Um diesem Mangel ein wenig abzuhelfen, sollen im folgenden Abschnitt zunächst einige Befunde zur kognitiven Informationsaufnahme und -verarbeitung beim Fernsehen vorgestellt werden. Vor diesem Hintergrund wird anschließend der aktuelle Forschungsstand zu den fünf genannten Stichworten dargestellt.

1.3 Reizüberflutung? - Informationsverarbeitung beim Fernsehen

Nun auch das noch: Nachdem Neil Postman (1985) nicht nur vorhergesagt hat, daß wir uns zu Tode amüsieren, sollen wir uns jetzt auch noch zu Tode informieren (Postman, 1992). Zumindest hinsichtlich der Todesart wird Postman (1994) diesmal aber konkreter, in einem Interview mit der Zeitschrift Stern führt er dazu aus: "Immer mehr Informationen überrollen uns, ungefragt und erbarmungslos. Früher brauchte man sie, um ein Problem zu lösen. Heute sind diese Daten selbst ein Problem." Stern: "Gibt es ein Gegenmittel?" Postman: "Ich fürchte, die meisten Menschen haben nicht einmal gemerkt, daß sie eines brauchen, um nicht in dieser Informationsflut zu ertrinken."

Menschliche Informationsverarbeitung zu beschreiben und zu erklären, ist Gegenstand der sog. Kognitiven Psychologie (vgl. zum folgenden auch Winterhoff-Spurk, 1994a, 1995). Der Mensch wird hier als ein System aufgefaßt, das Informationen aufnimmt, speichert, verarbeitet und produziert und dabei sein Wissen nutzt und Ziele verfolgt. In dieser Sichtweise hat der Begriff "Information" eine spezielle Bedeutung: Informationen sind hier alle Reize, die auf das Individuum einwirken und für die es ein entsprechendes Sensorium hat. Derart verstanden, müssen Informationen in irgendeiner Art im menschlichen Gehirn abgebildet, zusammengefaßt und bearbeitet werden. Solche "inneren Abbilder" werden in der Psychologie als Kognitionen bezeichnet; sie sind gewissermaßen die "Bausteine des Denkens".

Der Weg der (äußeren) Information zur (inneren) Kognition wird im allgemeinen in den Stufen Wahrnehmung, sensorische Speicherung, Speicherung im Kurzzeitgedächtnis und Speicherung im Langzeitgedächtnis beschrieben (vgl. etwa Anderson, 1996). Dieser Vorgang läßt sich am Beispiel der hier besonders wichtigen visuellen Informationsverarbeitung erläutern, bei der die vier Stufen visuelle Wahrnehmung, ikonisches Gedächtnis, Kurzzeit- und Langzeitgedächtnis unterschieden werden.

Visuelle Wahrnehmung: Mit den Augen nehmen Menschen rund 90 % der Umweltinformationen auf . Auf der Netzhaut gibt es jedoch nur einen kleinen Bereich - die

fovea centralis - an dem externe Objekte scharf abgebildet werden. Da sich nur wenige Objekte mit einem Blick erfassen lassen, muß der Mensch durch Blicksprünge das Auge so bewegen, daß das zu beobachtende Objekt möglichst immer genau an dieser Stelle abgebildet ist. Pro Sekunde können zwischen drei und fünf Fixationen erfolgen (während der Bewegung des Auges können keine Informationen aufgenommen werden), insgesamt kann der Mensch so pro Tag höchstens 300.000 unterschiedliche visuelle Reize verarbeiten (16 Stunden Wachzeit = 57.600 Sekunden x 5 Fixationen pro Sekunde = 288.000 Reiz-Konfigurationen). Mit anderen Worten: Visuelle Wahrnehmung ist immer selektiv. Die Auswahl folgt zwei Prinzipien: "Bottom-up"- oder "Data-driven"-Wahrnehmung folgt spezifischen Merkmalen des Wahrnehmungsgegenstandes - also des Bildes: Dazu zählen die Neuartigkeit oder Komplexität, die Reizgröße und -intensität, dessen Bewegung, Farbigkeit, der Kontrast zur Umgebung oder eine Position an ausgezeichneter Stelle des Gesichtsfeldes (z. B. links oben). Auch Reize mit Signalfunktion ("Kindchenschema", der eigene Name, erotische Reize, das Wort "Achtung" etc.) ziehen die visuelle Aufmerksamkeit auf sich. "Top-down"- oder "Concept-driven"-Wahrnehmung ergibt sich aus Befindlichkeiten des Wahrnehmenden selbst: Dies sind beispielsweise akute organismische Defizite (wie Schmerz, Hunger, Durst, Hitze etc.), komplexere Bedürfnisse (Neugier, Sexualität etc.) oder seine Interessen, Erwartungen, Einstellungen und Motive.

Ikonisches Gedächtnis: Alle so wahrgenommenen Informationen werden für einen Zeitraum von 250 bis 500 Millisekunden fast vollständig behalten (visuelles sensorisches Register, ikonisches Gedächtnis oder Pufferspeicher). Solange sie dort verfügbar sind, können sie durch Prozesse auf höherer Ebene verarbeitet werden. Ist die Aufmerksamkeit jedoch nicht auf sie gerichtet, gehen die Informationen weitgehend ungenutzt verloren.

Kurzzeitgedächtnis: Visuelle Informationen, auf die das Individuum seine Aufmerksamkeit richtet, bleiben (zusammen mit anderen Informationen) für etwa 15 Sekunden im Arbeitsgedächtnis verfügbar. Dies gilt jedoch nur für eine begrenzte Informationsmenge (ca. sieben Einheiten), so daß die Kapazität durch Wiederholungen, Klumpenbildung oder Herstellen von Assoziationen ("Eselsbrücken") deutlich verbessert werden kann. Wenn auch diese Zeit ungenutzt verstreicht, dann wird die Information entweder vergessen (Zerfall) oder durch neue Informationen verdrängt (Interferenzen).

Langzeitgedächtnis: Häufig wiederkehrende, relevante oder mit Aufmerksamkeit bedachte Information wird im Langzeitgedächtnis abgespeichert und mit anderen, auch nicht visuellen Kognitionen verbunden (= multimodale Kodierung). Dabei zeigt sich: Je intensiver eine Kognition bearbeitet, d.h. in das vorhandene Wissen eingebunden wird, um so besser wird sie auch behalten. Insbesondere das visuelle Langzeitgedächtnis ist zu außerordentlichen Leistungen fähig: In einer Untersuchung (Shepard, 1967) wurde den Versuchspersonen 600 Bilder in einer Stunde zur Ansicht vorgeführt. Kurze Zeit danach erkannten die Befragten ca. 97 %, eine Woche danach noch 87 % der Bilder wieder. In einer anderen Untersuchung (Standing, 1973) identifizierten die Teilnehmer 73 % von 10.000 zuvor gezeigten Bildern.

Die visuelle Wahrnehmung ist eingebettet in eine umfassendere *Aufmerksamkeitsreaktion*: Diese wird als Zustand gerichteter Wachheit und erhöhter Auffassungs- und Aktionsbereitschaft definiert. Sie beginnt mit einer reflektorischen *Orientierungsreaktion* (= passive Aufmerksamkeit), bestehend aus einer Erweiterung der Sensorik und einer Vorbereitung der Motorik - etwa für Flucht oder Angriff. Sie beginnt etwa eine halbe Sekunde nach dem Einsetzten des Reizes und klingt nach etwa 5 Sekunden ab. Bei mehrfacher Wiederholung desselben Reizes wird die Reaktion immer schwächer (= Habituation). Danach kann die *aktive Aufmerksamkeitszuwendung* einsetzen, die sich vor allem in einem aktiven Gebrauch der entsprechenden Sinnesorgane zeigt. Schließlich folgt eine Verhaltensreaktion - Agieren mit dem Objekt oder Abwendung davon.

Es zeigt sich also, daß der Mensch nur über begrenzte sensorische und kognitive Kapazitäten verfügt. So kann er nicht alle visuellen Umweltreize wahrnehmen, da das Auge nur maximal 5 Fixationen pro Sekunde ausführen kann. Die gegenüber der (objektiven) Reizumwelt bereits reduzierte wahrgenommene (subjektive) Umwelt wird nur für etwa eine halbe Sekunde im sensorischen visuellen Gedächtnis festgehalten. Daraus gelangen nur etwa sieben Informationseinheiten in das Arbeitsgedächtnis, von denen wiederum nur wenige nach spezifischen kognitiven Bearbeitungsvorgängen in das Langzeitgedächtnis transferiert werden. Von einer noch vergleichsweise vollständigen Wahrnehmung bis zur elaborierten Speicherung werden offenbar immer weniger Informationen auch kognitiv verarbeitet.

Wie aber reagiert der Mensch nun auf solche Informationsmengen, die er nicht mehr vollständig verarbeiten kann? Gibt es Hinweise auf die von Postman (1994) befürchtete Informationsüberflutung?

Diese Frage wird in der Kognitionspsychologie unter dem Stichwort der "*Aufmerksamkeitslenkung*" behandelt: Menschen können ihre begrenzten kognitiven Ressourcen nach den jeweiligen Anforderungen flexibel einsetzen. Ist eine Aufgabe schwierig, so wird dafür der größte Teil der Verarbeitungskapazitäten gebraucht; für die simultane Ausführung anderer Aufgaben bleibt dann nur wenig Kapazität übrig. Für die Verarbeitung visueller Informationen wurde zur Verdeutlichung dieses Vorgangs die Metapher vom "Spotlight" verwendet (vgl. Eysenk & Keane, 1990): Ohne besondere Anforderungen ist das Spotlight der Aufmerksamkeit relativ weit eingestellt und erfasst einen großen Bereich der Umgebung. Die außerhalb des Lichts liegenden Reize werden nicht, die innerhalb nur schwach beleuchtet. Erst durch die genannten "Bottom-up" oder "Top-down"-Anforderungen konzentriert sich das Licht auf einen schmalen Bereich, der dann aber intensiv ausgeleuchtet wird.

Diese Fähigkeit ermöglicht dem Menschen auch den Umgang mit großen Informationsmengen: So kann er bereits nach einer ersten, noch oberflächlichen Verarbeitung entscheiden, für bestimmte Aufgaben überhaupt keine kognitiven Ressourcen zur Verfügung zu stellen (= aktives Vermeiden) bzw. sich nur auf bestimmte Informationen zu konzentrieren (= selektive Aufmerksamkeitszuwendung). Er kann ferner detailreiche Informationen zu größeren Einheiten zusammenfassen. Und schließlich kann er häufig auftretende Informationskonfigurationen zu kognitiven Strukturen höherer Ordnung - sogenannte Schemata, Skripten, Prototypen oder Stereotype - zusammenfassen, deren erneute Identifizierung und Bearbeitung nach entsprechenden Lernerfahrungen automatisiert wird und dadurch weniger kognitive Ressourcen beansprucht.

Erst wenn alle diese Mechanismen nicht mehr greifen (also etwa bei sehr vielen, neuen, intensiven, sich oder vorhandenen Schemata widersprechenden und/oder schnell ändernden und zugleich relevanten Informationen) und wenn zugleich die entsprechende Reizumwelt nicht ohne weiteres verlassen werden kann, erst dann entsteht

Informationsstreß, der - wie jede andere Art von Streß auch - entsprechende Verhaltensweisen und im Extremfall auch den Zusammenbruch der Informationsverarbeitungskapazität auslöst.

Überträgt man diese allgemeinen kognitionspsychologischen Modellvorstellungen auf das Fernsehen, dann können hier Zuwendung zum Fernsehgerät (= sog. *Kontaktquote*), die *Orientierungsreaktionen*, die *aktive Aufmerksamkeit* und die sog. *Aufmerksamkeitsträgheit* unterschieden werden (vgl. dazu auch Jäckel, 1996; Winterhoff-Spurk, 1999a). Der Vorgang beginnt allerdings mit einer ersten Entscheidung, das Gerät überhaupt anstellen zu wollen, ferner muß der Zuschauer - falls er dies nicht schon vorab getan hat - irgendeine Programmselektion vornehmen. Diese kann entweder aufgrund einer vollständigen oder unvollständigen Suche im Programmheft oder am Gerät selbst (bzw. mit Hilfe der Fernbedienung) stattfinden. Ist die Suche erfolgreich abgeschlossen, so wird der gewählte Sender eingeschaltet und/oder bis auf weiteres beibehalten. Die Grundannahme besteht hier darin, daß Zuschauer aktiv, aufgrund ihrer überdauernden Persönlichkeitsmerkmale und/oder momentanen Befindlichkeiten und Bedürfnisse hinreichend informiert und zielgerichtet die Entscheidung zur TV-Rezeption treffen.

Der nächste Schritt besteht in der Frage der *geplanten* oder *ungeplanten* Fernsehnutzung. Geplantes Einschalten kann sich entweder auf spezifische, immer und zur gleichen Zeit wiederkehrende Programme oder auf spezifische Sender beziehen. Im ersten Fall spricht man von *Programmtreue*, der zweite Fall - die *Kanaltreue* - bezeichnet den Sachverhalt, daß Zuschauer in einem gewissen Maß einem bestimmten Kanal bei der Auswahl gegenüber anderen Kanälen häufiger den Vorzug geben. Die Kanaltreue ist im allgemeinen etwas weniger ausgeprägt als die Programmtreue. Ein weiterer Aspekt der Kanaltreue ist das Beibehalten des einmal gewählten Senders auch für eine nachfolgende Sendung (= "Lead-in" -oder " Audience inheritance"-Effekt).

Bei ungeplantem Fernsehkonsum muß der Zuschauer aktuell eine Entscheidung darüber treffen, welches Programm er ansehen möchte. Als Informationsquellen und Entscheidungshilfen stehen ihm dabei Printmedien, elektronische Medien und andere Fernsehzuschauer zur Verfügung (vgl. zum folgenden Jäckel, 1992, Winterhoff-Spurk, 1999a).

In mehreren amerikanischen Studien Ende der 80er Jahre zeigte sich, daß die Befragten nahezu täglich Printmedien bei der Programmauswahl benutzten, und zwar um so intensiver, je mehr Programme zur Verfügung standen. So suchen zwischen 80 % und 90 % der Befragten in den Programminformationen die Uhrzeit des Sendungsbeginns, den Kanal, einige Inhaltsangaben, das Angebot auf anderen Kanälen zur gleichen Zeit und den Namen der Sendung. Das Wissen um die mitspielenden Stars oder Gäste (in Shows) ist überraschenderweise nur für rund 40 bedeutsam. Ca. 50 % der Zuschauer treffen die Programmauswahlentscheidung allerdings erst nach dem Einschalten des Geräts (Heeter & Greenberg, 1988).

In der Bundesrepublik Deutschland informieren sich zwischen ca. 60 und 83 % der Befragten (vgl. etwa Jäckel, 1991) aus Programmzeitschriften und Programmsupplements der Tageszeitungen. Der Tageszeitung selbst entnehmen zwischen 18 % und ca. 45 % entsprechende Programmhinweise (vgl. auch Schneiderbauer, 1991).

Nach der Programmauswahl beginnt im allgemeinen die Zuwendung zum Gerät: Die Zeit, die ein Zuschauer mit dem Hinsehen zum Gerät verbringt, wird als *Kontaktquote* bezeichnet. Sie ist - je nach Sendung, Kultur und Rezipientengruppe - außerordentlich variabel: Amerikanische Untersuchungen (vgl. Übersicht bei Anderson & Field, 1984) geben für Erwachsene eine mittlere Kontaktquote von 65,3 % der gesamten Sendezeit an, wobei Spielfilme die höchste (= 77,9 %) und Werbesendungen die niedrigste Quote (= 51,8 %) erzielen. Nach dem Lebensalter unterteilt, schenken Kleinkinder unter einem Jahr dem TV überhaupt keine Aufmerksamkeit, die Quote erreicht einen Höchstwert von über 70% bei den Neunjährigen und sinkt dann auf etwa 60 % bei den Erwachsenen.

Insbesondere im Rahmen der Begleitforschung zur "Sesamstraße" wurde untersucht, mit welchen akustischen und visuellen Reizen ein verlorengegangener Kontakt zum Bildschirm wieder hergestellt werden kann (vgl. Übersicht bei Condry, 1989). Es zeigte sich, daß insbesondere akustische Darstellungsmittel wie lebhafte Musik, Toneffekte, Kinderstimmen, ungewöhnliche Stimmen, nichtsprachliche Stimmäußerungen und häufige Sprecherwechsel; visuelle Darstellungsformen wie visuelle Spezialeffekte, Szenen-, Figuren- oder Themenwechsel und Inhalte wie physische Aktivität und Aktionen, Humor

sowie attraktive und vertraute Akteure auf dem Bildschirm entsprechende Orientierungsreaktionen bei den kindlichen Zuschauern auslösten.

Mit zunehmendem Lebensalter und wachsender Fernseherfahrung verändert sich die Bedeutung dieser formalen Merkmale: Was für ein kleines Kind noch neu und aufregend ist, interessiert einen sechzehnjährigen Vielseher kaum noch. Dafür werden hier zunehmend inhaltliche Aspekte wichtiger, die die aktive Aufmerksamkeit des Zuschauers stimulieren. Sie wird vor allem von seinem Themeninteresse und seinen aktuellen Befindlichkeiten und Absichten beeinflußt. Ob und wie die so aufgenommenen visuellen Informationen verarbeitet werden, hängt schließlich wesentlich von der Einstellung des Zuschauers ab. So greift Salomon (1979, 1988) das Konzept der Aufmerksamkeitslenkung auf und nennt es "*Amount of invested mental effort*" (= AIME). Er findet, daß Schulkinder und Studenten das Fernsehen für ein leicht verständliches Medium halten, bei dessen Rezeption man nur wenig mentale Anstrengungen zu investieren habe. Diese Einschätzung hatte allerdings zur Folge, daß die Versuchspersonen aus TV-Sendungen auch weniger lernten als aus den entsprechenden Print-Medien. Diese Haltung variierte jedoch auch mit spezifischen Sendungstypen (z. B. Nachrichten) oder experimentell induzierten Seherhaltungen: Wer sich wegen einer speziellen Anweisung oder Sendung beim Betrachten mental angestrengt hatte, behielt auch mehr aus TV-Sendungen.

Nachdem die aktive Aufmerksamkeit des Zuschauers gewonnen wurde, setzt die sog. *Aufmerksamkeitsträgheit* des Zuschauers ein (vgl. Anderson & Field, 1984). Empirische Untersuchungen zeigen, daß nach etwa zehn Sekunden ununterbrochenen Zusehens die Wahrscheinlichkeit fortgesetzter Zuwendung zum Gerät bei ca. 90 % liegt. Dies gilt auch umgekehrt: Wer zehn Sekunden weggesehen hat, bei dem liegt die Wahrscheinlichkeit der spontanen Rückkehr zur Sendung bei etwa zehn Prozent.

Allerdings ist auf dieses Trägheitsmoment kein Verlaß, vielmehr zeigen andere Untersuchungen, da die vor dem Fernseher und die mit dem Hinsehen verbrachte Zeit keinesfalls identisch sind: Nach einer amerikanischen Untersuchung saß ein Kind nach Angaben der Eltern fast 40 Stunden wöchentlich vor dem TV-Gerät; tatsächlich hingesehen hat es wie die Auswertungen von Video-Aufnahmen des Kindes beim

Fernsehen zeigen - während dieser Zeit aber nur 3,4 Stunden (vgl. dazu Anderson, Field, Collins, Lorch & Nathan, 1985). Zwar mag dies ein Extremfall sein, im Durchschnitt aller untersuchten Fälle lag die elterliche Überschätzung jedoch immerhin noch bei 3,2 Stunden pro Woche. Wegblicken erfolgt beispielsweise bei Kindern u.a. bei Dialogen von Erwachsenen (besonders von Männern), konventionellen visuellen Darstellungsformen wie Schnitten, Zoom-Fahrten und Schwenks, bei langen, komplizierten Reden (vgl. Condry, 1989).

Aber auch allerlei Nebentätigkeiten während des Fernsehens ziehen die Aufmerksamkeit vom Bildschirm ab: Verschiedene Studien (vgl. Übersicht bei Winterhoff-Spurk, 1999a) zeigen, dass rund 35 bis 45 % der Befragten während des Fernsehens essen, zwischen 20 und 30 % lesen gleichzeitig Bücher und Zeitungen, sprechen mit anderen Familienmitgliedern oder machen Hausarbeiten. Für Deutschland zeigen mehrere Repräsentativumfragen des B.A.T. Freizeitforschungsinstituts (vgl. Opaschowski, 1992), daß mittlerweile insgesamt rund 60 % der Zuschauer beim Fernsehen gleichzeitig auch anderen Aktivitäten nachgehen. Auch die Grenzen von Beiträgen oder Sendungen bzw. eingeschobene Werbeblöcke schließlich verursachen beim aufmerksamen und interessierten Zuschauer die Tendenz, den Blick vom Gerät abzuwenden, den Sender zu wechseln oder eine andere Tätigkeit aufzunehmen. Amerikanische Untersuchungen zeigen, daß Kanalwechsel bei Kabelteilnehmern vor allem zu Beginn und Ende einer Sendung oder bei Werbeeinblendungen vorkommen. Rund die Hälfte der jugendlichen Zuschauer und etwa ein Viertel der Eltern wechseln den Kanal, sobald Werbeeinblendungen vorkommen (Heeter& Greenberg, 1988).

Wir finden also auch hier Verhaltensweisen, die wir oben allgemein unter dem Stichwort der Aufmerksamkeitslenkung beschrieben haben. Zuschauer können offenbar auch mit der vermuteten Flut von TV-Informationen adäquat umgehen. Sie haben im Laufe ihrer TV-Sozialisation visuelle Schemata gebildet, die das Wiedererkennen und Verarbeiten von TV-Inhalten erheblich erleichtern. Ferner können sie den mentalen Aufwand beim Verstehen variieren. Schließlich zeigt sich in den Befunden zur Sekundärtätigkeit, daß der Zuschauer bei erlebter Informationsüberflutung die Möglichkeit hat, etwas anderes zu tun, den Sender zu wechseln oder das Gerät ganz auszuschalten.

Fassen wir die bisherigen Überlegungen noch einmal zusammen: Wir fanden zunächst, daß der Mensch zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Informationen zwar einerseits nur begrenzte kognitive Kapazitäten zur Verfügung hat, er diese aber ökonomisch und flexibel einsetzen kann. Situationen, in denen er sich einer seine Kapazität überfordernden Informationsflut gegenüber sieht, die er zugleich nicht verlassen kann und die dann zur Reizüberflutung führen, werden eher die Ausnahme sein. Diese allgemeinen Befunde ergaben sich auch bei der Analyse von Informationsverarbeitungsprozessen beim Fernsehen: Auch der zuschauende Mensch setzt seine kognitiven Kapazitäten selektiv und flexibel ein. Schon bei der Programmauswahl zeigt sich, daß das Individuum von einem großen TV-Angebot durchaus nicht überflutet wird, sondern daß es zu seinen jeweiligen Bedürfnissen, Erwartungen und vorangegangenen Seherfahrungen mutmaßlich passende Programme mit Hilfe variabler Suchstrategien aus- oder abwählt. Auch sitzt der Zuschauer nicht nahezu hypnotisiert, mindestens aber mit ungeteilter Aufmerksamkeit vor dem Gerät, vielmehr finden sich kulturell, sendungsbezogen und individuell unterschiedliche Kontaktquoten, die aktive Aufmerksamkeit wird bei formaler und inhaltlicher Unter- wie Überforderung vom Medium abgezogen und anderen Dingen gewidmet.

Die Befürchtungen Neil Postmans zur Informationsüberflutung durch das Fernsehen erweisen sich auf das Individuum bezogen als falsch. Der einzelne Zuschauer ertrinkt nicht in zuviel Informationen, da er über vielfältige Auswahl- und Selektionsstrategien verfügt. Ein Freispruch für das Fernsehen ist diese Feststellung nun aber ganz und gar nicht, vielmehr zeigt sich hier ein grundsätzliches Problem vieler apokalyptischer Szenarien von Medienwirkungen: Wie die zahlreichen Beispiele dieses Kapitels zeigen sollten, erweisen sie sich häufig als übertrieben, wozu auch - wie dargelegt - ihre Darstellung in den Medien erheblich beiträgt. Dies allein könnte man als sozialen Lärm klassifizieren und nicht weiter beachten, wenn solche übertriebenen Szenarien nicht zu oft den Blick für die gravierenderen, oft subtilen Medienwirkungen verstellten. Bei übergroßem Reizangebot ist es beispielsweise nicht die Frage der Informationsüberflutung, sondern das Problem der angemessenen Selektionsstrategie. So wollen wir also nachfolgend versuchen, dem Leser einen Weg durch den Pulverdampf der

apokalyptischen Szenarien und ihren medialen Aufbereitungen zu bahnen, ohne aber die wirklichen Probleme zu verharmlosen.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Rechteinhabers unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.