

Die multivalente Wirkmöglichkeit der Massenkommunikationsmittel

Autor(en): **Bucher, Theodor**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Schule**

Band (Jahr): **58 (1971)**

Heft 22

PDF erstellt am: **28.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-535623>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

letzten Ränge und sei überhaupt bildungspolitisch unterentwickelt!

Auch hier liegt eine Ursache des verzerrten Bildes in der unterschiedlichen Definition des Begriffes «Hochschule». Die Studenten der oben erwähnten Lehranstalten der Bachelor-Stufe stammen zu 10–50 % aus Arbeiterkreisen; diese Lehranstalten schicken aber überhaupt keine Statistiken nach Bern, da sie in der Schweiz nicht als Hochschulen betrachtet werden. In der Schweiz ist nur Hochschulstudent, wer eine Matur bestanden hat, während die genannten Vergleichsländer USA, UdSSR und Japan überhaupt keine Matur in unserem Sinne kennen.

Was ist in dieser Situation zu tun?

– Die Schweiz muß sich aus ihrer bildungspolitischen Isolierung lösen. Als Land Pestalozzis waren wir allzulang der Einbildung verfallen, wir hätten die besten Schulen der Welt, und haben deshalb keinen Blick über die Grenzen geworfen. Heute werden wohl internationale Zahlen verglichen; man hat aber noch nicht gelernt, diese Zahlen auf gleiche Voraussetzungen zu stellen.

– In der nahen Zukunft haben wir in der Schweiz schwerwiegende bildungspolitische Entscheide zu fällen. Diese sollen auf einem wirklichen, unverzerrten Bild unserer internationalen Stellung beruhen. Der Kneschaurek-Bericht muß deshalb entsprechend korrigiert werden.

– Langfristig gesehen, müssen sich die genannten Lehranstalten der Bachelor-Stufen

in ihren offiziellen Bezeichnungen den internationalen Gepflogenheiten anpassen. Die Lehrerbildung soll an Hochschulen erfolgen. Die anerkannten HTL sollen als solche oder als Ingenieurschulen bezeichnet werden, hingegen nicht mehr als Technikum.

Andererseits soll das Studium an den Technikerschulen, die jetzt in der Schweiz am Entstehen sind, vom Bund geregelt und formalisiert werden. In den Statistiken sind diese Techniken – und nicht die HTL – mit den ausländischen Techniken zu vergleichen. Die Ausbildung des russischen oder englischen Technikers dauert bis zum 18., 19. Altersjahr, der Schweizer Techniker unterer Stufe wird aber mindestens 21.

– Damit die Absolventen internationale Freizügigkeit genießen, sollen sie neben dem offiziellen Schweizer Titel auch die international gültige Berufsbezeichnung zugesprochen erhalten. So verleiht z. B. das Technikum beider Basel gemäß seinem Ausbildungsinhalt den Diplomanden neben dem «Geometer-Techniker HTL» auch den «Bachelor of Science in Surveying».

Diese Darlegungen sollen dem Wert der Kneschaurek-Studie keinen Abbruch tun. Sie hat den Stein ins Rollen gebracht und ist schon deshalb zu begrüßen. Das statistische Material ist jedoch zu überprüfen. Als Resultat dieser Korrektur wird man feststellen, daß die Schweiz bildungspolitisch nicht derart rückständig ist, wie es die Studie vermuten läßt.

Die multivalente Wirkmöglichkeit der Massenkommunikationsmittel

Theodor Bucher

Keilhacker hat zur Zeit des Koreakrieges männliche Jugendliche vor und nach den Vorführungen reißerischer Spielfilme beobachtet. Wurde die Wochenschau mit Bildern des Koreakrieges vor dem Film gezeigt, reagierten die Jugendlichen wie ein durchschnittliches Erwachsenenpublikum. Wurde die Wochenschau aber nach dem Film gezeigt, reagierten sie mit den gleichen Zurufen, mit Pfeifen und Johlen, mit ungehemmter Lust an Krach, Schießen und am Umbringen, mit dem sie den vorher gezeig-

ten Wildwest- oder Kriminalfilm begleitet hatten (II, 65).

Zöchbauer (140–161) hat mit Hilfe des Lüscher-Farbtests die Wirkweisen des Films «Reporter des Satans» untersucht. Vor und nach der Vorführung des Films hat er vor insgesamt 520 Personen die Farben des Tests projiziert. Aus der Verschiebung der Farbwahl hat er festgestellt, daß die Wirkungen auf die einzelnen Rezipienten verschieden waren. Der Film wirkte je nach dem als

Schattenerhellung: Der Film wirkt besonders stark auf verdrängte Bedürfnisse. Er erregt die schlummernden Triebe.

Selbstbestätigung durch Charakterkorrespondenz: Stimmen die Strebungen des Filmhelden mit denjenigen des Zuschauers überein, wirkt der Film als Bestätigung und Bekräftigung.

Abreaktion: Bei Menschen mit starken Strebungen, die bejaht, aber nicht erfüllt werden können, wirkt der Film als Abreaktionsmöglichkeit.

Wirkungshemmung durch Geistfilter: Bei haltungsmäßig kritischen Menschen ist die Wirkung des Films gering. Sie wird gefiltert und dadurch abgeschwächt. Bei unentschiedenen Menschen jedoch, die sich nicht festlegen wollen, ist die Wirkung des Films besonders stark.

1. Aus diesen Untersuchungsergebnissen Keilhackers und Zöchbauers ist folgendes zu entnehmen: Die Identifikation mit dem Inhalt einer Aussage eines Massenkommunikationsmittels ist von Rezipient zu Rezipient verschieden. Und ein und derselbe Rezipient kann in verschiedenen subjektiven Situationen unterschiedlich reagieren. Damit sind auch die Wirkungen der Massenkommunikation nicht eindeutig, sondern *multivalent*. Sie werden von einer ganzen Reihe von andern Faktoren beeinflusst, die in bezug auf die Wirkungen der Massenkommunikation als *Mittlerfaktoren und Mitlereinflüsse* bezeichnet werden: Veranlagung, personale Kommunikation in Erziehung und Bildung, Kommunikation in der Gruppe, Milieueinflüsse und öffentliche Meinung.

Einen besondern Mittlerfaktor bilden die *opinion leaders* (Meinungsbildner, Meinungsführer), die sich gewöhnlich bedeutend mehr und intensiver mit den Massenkommunikationsmitteln beschäftigen als viele Zeitgenossen (Hypothese des «zweistufigen Kommunikationsprozesses», nach welcher vor allem die politischen Aussagen der Massenkommunikationsmittel die *opinion leaders* beeinflussen; und diese verbreiten die empfangenen Informationen über persönliche Kontakte in den Primärgruppen der betreffenden Sozialschicht (s. Katze E., Die Verbreitung neuer Ideen und Praktiken: in

Schramm 104—106; Dröge/Weissenborn/Haft 153—155).

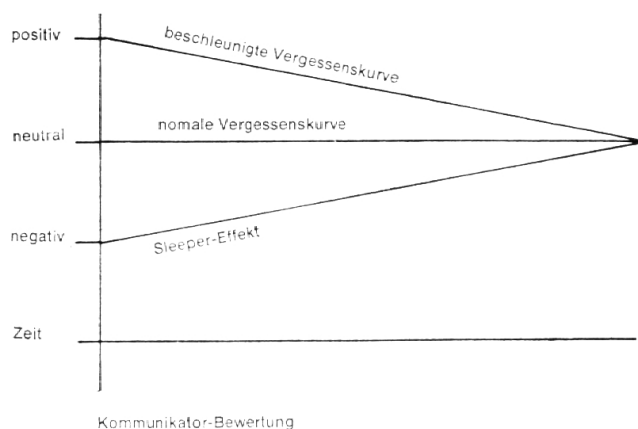
Die Mittlerfaktoren und -einflüsse wirken meist schon seit längerer Zeit und tiefer auf den betreffenden Rezipienten oder auf die betreffende Rezipientengruppe. Die Aussagen der Massenkommunikationsmittel finden diese Einflüsse vor und verstärken oder schwächen sie; einen abrupten Wandel jedoch bewirken sie selten. Wenn sie Änderungen im Rezipienten bewirken, dann meist deshalb, weil Mittlerfaktoren bereits auf diese Änderungen hinwirken oder weil sie sich in einem konkreten Fall nicht auswirken. — Diese Feststellungen schließen nicht aus, daß die Aussagen der Massenkommunikation den oder die Rezipienten in bestimmten Situationen eindeutig zu beeinflussen scheinen: Erregen von zeitlich beschränkten Entspannungszuständen durch unterhaltende Aussagen.

2. Ganz verschieden können auch die *Nah- und Fernwirkung*, der Abbau des Halo- und Prestige-Effekts mit Hilfe des Sleeper-Effekts sein (s. Dröge/Weissenborn/Haft 156—165). Der Begriff *Halo-Effekt* wurde von H. S. Wells geprägt und von E. L. Thorndike in die Psychologie eingeführt. Der Halo- oder Nimbus-Effekt bezeichnet eine wichtige Fehlerkomponente beim Beurteilen von Persönlichkeitsmerkmalen: Man neigt dazu, sich von bestimmten, eindrucksvoll erlebten Einzelbeobachtungen oder vom ganzheitlichen Eindruck beeinflussen zu lassen und die übrigen Beurteilungen danach auszurichten. So wird ein als sympathisch empfundener Kommunikator auch als gut informiert und wahrheitsgetreu informierend beurteilt, obwohl zwischen diesen Eigenschaften kein notwendiger Zusammenhang besteht.

Der *Prestige-Effekt* beleuchtet die gleichen Zusammenhänge unter dem soziologischen Gesichtspunkt. Das Image und das Prestige des Kommunikators wirken sich wie ein Filter aus; sie steuern die Beachtung, Interpretation und Bewertung der vom Kommunikator verbreiteten Informationen (s. Hasehoff O. W., Über Wirkungsbedingungen politischer und werblicher Kommunikation: in Kommunikation 159—160; Dröge/Weissenborn/Haft 113—122). In diesem Zusammenhang haben Hovland/Janis/Kelley (19—55) folgende Hypothese aufgestellt, die von Hovland/Weiss erhärtet wurde: Bei einer

Kommunikation tritt ein Meinungswechsel auf Seiten des Rezipienten im Sinne der Kommunikation signifikant höher auf, wenn die Kommunikation von einem glaubwürdigen Kommunikator ausgeht. Die Wirkung ist geringer, wenn die Kommunikation von einer niedrig-glaubwürdigen Quelle kommt. (Die Glaubwürdigkeit des Kommunikators fußt auf seiner vermeintlichen Sachkenntnis und auf seiner Vertrauenswürdigkeit.)

Der *Sleeper- oder Spätzünder-Effekt* gleicht die vor allem kurzfristig sich auswirkenden Prestige- und Halo-Effekte langfristig wieder aus, indem er die Kommunikation von Kommunikatoren mit geringerem Prestige langfristig doch zur Wirkung bringt. Wenn eine Kommunikation von einer prestigelosen oder zweifelhaften Quelle ausgeht, neigen die Rezipienten zuerst dazu, die Informationen zurückzuweisen; u. U. disqualifizieren sie sie als «Propaganda». Nach einer mittleren Zeitdauer von einigen Wochen jedoch kann sich die Aufnahmebereitschaft wieder einstellen, weil im Bewußtsein der Rezipienten Quelle und Inhalt der Information getrennt werden. Sie erinnern sich nicht mehr, von wem sie eigentlich die Information erstmals erhalten hatten. Der Kommunikator wird schneller vergessen als der Inhalt seiner Aussage. In Experimenten von Kelman/Hovland erzielten positiv, neutral und negativ bewertete Kommunikatoren schließlich die gleiche Wirkung (s. auch Hovland/Lumsdaine/Sheffield 182—200).



3. Die Theorie der multivalenten Wirkungsmöglichkeit findet ihre Anwendung in bezug auf die wichtige Frage, ob die entsprechen-

den Aussagen der Massenkommunikation die *Triebhaftigkeit* des Rezipienten steigern oder mindern. Ursprünglich waren zwei entgegengesetzte Hypothesen aufgestellt worden: Die Hypothese der Steigerung über Triebhaftigkeit und die der Minderung.

Die Hypothese der Steigerung der Triebhaftigkeit geht zurück auf die Lerntheorie Pawlows. Ihre Vertreter nehmen an, daß Aussagen über Verhaltensweisen, die häufig rezipiert werden, die Triebhaftigkeit des Rezipienten steigern und seine inneren Hemmungen abbauen. Die Hypothese der Minderung der Triebhaftigkeit greift auf Freud zurück. Ihre Vertreter sind der Ansicht, daß die Aussagen der Massenkommunikationsmittel nicht viel bedeuten im Vergleich zu den Inhalten des Es im Rezipienten. Das Anschauen und Anhören von bereits Vorgestelltem mindere innere Ängste und Konflikte. Hinzu komme die Katharsis-Wirkung. Beim Rezipieren triebgeladener Aussagen vollziehe sich eine Triebabfuhr, die harmlos sei; wenn die Triebe auf diese Weise abreagiert werden können, müssen sie sich im Alltag nicht mehr ausleben. (S. Schröter G., *Unsere Fernsehwirklichkeit. Ergebnisse der Fernsehwirkungsforschung: in Fernsehen in Deutschland* 264—265).

Heute setzt sich die Ansicht durch, daß die beiden Hypothesen der Steigerung und der Minderung der Triebhaftigkeit zu sehr auf einer naturalistisch-mechanistischen Sicht von der Beziehung zwischen Ursache und Wirkung basieren. Sie bedürfen der Ergänzung. Der Mensch ist auch in bezug auf seine Triebhaftigkeit den Einflüssen der Massenkommunikationsmittel nicht einfach ausgeliefert, und die verschiedenen Rezipienten reagieren nicht einheitlich. Die gleichen Aussagen können unter bestimmten Bedingungen zur Reduktion frustrierter Antriebe und unter anderen Bedingungen zur Erregung und Verstärkung dieser Tendenzen führen (s. Schramm/Lyle/Parker 134).

Die Triebhaftigkeit der Rezipienten kann also durch entsprechende Darstellungen sowohl gesteigert wie auch abreagiert und dadurch reduziert werden. Ob das eine oder andere eintritt und in welchem Grad, hängt von der Korrespondenz der Aussage mit dem augenblicklichen Stauungszustand und der Triebhaftigkeit des Rezipienten ab und

mit dessen augenblicklicher und psychischer Situation und Lebenslage. Sie hängt aber auch von seiner gesamten Einstellung und von seinem Charakter ab. Diese sind von Rezipient zu Rezipient verschieden, ja es ist durchaus möglich, daß derselbe Rezipient je nach verschiedenem Zustand bei der gleichen Aussage das eine Mal triebhaft reagiert, das andere Mal sich auf harmlose Weise abreagiert. Sein Werterleben kann also mehr oder weniger positiv oder negativ beeinflußt werden.

Damit triebpädagogisch positive, kathartische Wirkungen eintreten und die persönlichkeits-aufbauenden Kräfte gestärkt werden, sollten primitive oder asoziale Triebbefriedigungen durch unsympathische Rollen dargestellt werden und durch solche, die vom Zuschauer auch zwingend als unsympathisch empfunden werden, so daß eine Gegenidentifikation entstehen kann: so bin ich nicht! (Projektion der negativen Strebungen.)

Umgekehrt sollten Aussagen mit wertvollen Leitbildern von sympathischen Gestalten dargestellt werden, so daß eine Identifikation möglich wird: so bin ich oder so möchte ich sein! (Projektion der positiven Strebungen.)

Literatur

- Bucher Th., Pädagogik der Massenkommunikationsmittel (Einsiedeln/Zürich/Köln 1967).
Dröge Fr. / Weissenborn R. / Haft H., Wirkungen der Massenkommunikation (Münster 1969).
Fernsehen in Deutschland (Mainz 1967).
Hovland C. I. / Janis I. L. / Kelley H. H., Communication and Persuasion (New Haven / London 1953).
Hovland C. I. / Lumsdaine A. A. / Sheffield F. D., Experiments on Mass Communication (Princeton 1949).
Hovland C. I. / Weiss W., The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness: Public Opinion Quarterly 15 (1051/52) 4, 635—650.
Keilhacker M., Die Filmeinflüsse bei Kindern und Jugendlichen und die Problematik ihrer Feststellung; Der Film als Beeinflussungsmittel, 49 ff.
Kelman H. C. / Hovland C. I., «Reinstatement» of the Communicator in Delayed Measurement of Opinion Change: The Journal of Abnormal and Social Psychology 48 (1953) 3, 327—335.
Kommunikation, Bd. 3 der Reihe Forschung und Information, herausgegeben von Haseloff O. W. (Berlin 1969).
Schramm W. (Herausgeber), Grundlagen der Kommunikationsforschung (München 1964).
Schramm W. / Lyle J. / Parker E. B., Television in the lives of our children (Stanford 1961).
Zöchbauer F., Jugend und Film (Emsdetten 1960).

Das Gymnasium muß führen

Fortunat Diethelm

Der folgende Beitrag ist ein Ausschnitt aus einem Referat, das der Autor vor Studenten gehalten hat. P. Fortunat möchte die Äußerungen nur als Diskussionsbeitrag und nicht als wissenschaftliche Behandlung des Themas verstanden wissen. CH

Die Mittelschule hat den jungen Menschen zu helfen, ihre Anlagen zu entfalten und in der Auseinandersetzung mit Natur und Kultur geistig Gestalt anzunehmen. Aber der Mensch wird erst reif, wenn er die Mauern seiner Subjektivität durchbricht, sich selbst übersteigt, seinen Platz im Ganzen findet,

Werte anerkennt, die vorgegeben sind, einen Sinn verwirklicht, der nicht nur innerhalb seines Lebens liegt, sondern seine ganze Existenz umgreift. Die erzieherische Hilfe, die dazu gewährt werden muß, möchte ich Führung nennen. Das Gymnasium steht hier vor seiner schwierigsten Aufgabe. Das hat verschiedene Gründe:

Die Wissenschaft hat den Welthorizont des Menschen in alle Richtungen ins Unermeßliche erweitert. Dadurch verlor der Mensch seine Geborgenheit im Überblickbaren und Selbstverständlichen, er wurde verunsichert. Werte, die ihre Begründung in einem vorwissenschaftlichen Weltverständnis gefunden hatten, sind radikal in Frage gestellt. Der rasche Erkenntniszuwachs läßt Wertvor-