

- [7] *Festinger L.*: A theory of cognitive dissonance. Stanford. California, Stanford University Press, 1957.
- [8] *Festinger L.*: Conflict, decision and dissonance. Stanford University Press, Stanford, California, 1964.
- [9] *Heider E.*: The psychology of interpersonal relations. New York, Wiley, 1958.
- [10] *Lewin K.*: Vorsatz, Wille und Bedürfnis, mit Vorbemerkungen über die psychischen Kräfte und Energien und die Struktur der Seele. (Untersuchungen zur Handlungs- und Affektpsychologie, herausgegeben von *K. Lewin*, I und II.) *Psychol. Forschung* 7, 294–385 (1926).
- [11] *Lewin K.*: Feldtheorie in den Sozialwissenschaften. Hrsg. *D. Cartwright*. (Ins Deutsche übertragen von *A. Lang* und *W. Lohr*) 1963 (Titel der amerik. Originalausgabe: *Field theory in social science*, Harper and Brothers, New York, 1951).
- [12] *Lewin K.*: Forces behind food habits and methods of change. *Bull. Nat. Res. Council* 108, 35–65 (1943).
- [13] *Osgood C.E.* and *P.H. Tannenbaum*: The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychol. Rev.* 62, 42–55 (1955).
- [14] *Spiegel B.*: Gradientenmodelle in der Sozialpsychologie. *Kölner Ztschr. f. Soziol. und Sozialpsychologie* 14, 19–38 (1962).

Anschrift: Dr. *W. Lohr*, Peseux/NE, 24a, rue de la chapelle, Suisse

Strategische Anwendungen der Kommunikation

D. Zillmann

Zusammenfassung

Die Phase der Spekulation über Wirkungen interpersoneller Kommunikation ist überwunden. Empirische Untersuchungsmethoden der Kommunikationsforschung erlauben, die Effektivität von Kommunikationen exakt zu bestimmen. Damit ist erstmals möglich geworden, auf der Basis verlässlicher Ergebnisse eine auf Kommunikationseffektivität zielende Strategie zu bilden. Die Konsequenz: der Erziehung wie allen anderen Bereichen der Menschenführung stehen völlig neue Wege offen.

Das Bemühen, Kommunikationsstrategien mit äußerst kleinem Risiko zu entwickeln, führte zur Kontrolle hypothetischer Strategien in Stichprobengruppen. Nur empirisch verifizierte Effektivität der Kommunikation wird als strategiebildender Wert anerkannt, und nur aus derart abgesicherten Werten gebildete Strategien werden für die auf das Kollektiv gerichtete Kommunikation verwendet.

Summary

The era of speculation concerning the effects of interpersonal communications is over. Empirical methods of investigation now used in communications research permit a precise determination of the effectiveness of communications. Thus it has become possible for the first time to plan a communications campaign with a specific effectiveness-target, based upon the results of reliable research-testing. The consequence: completely new fields stand open in the sphere of education, as in all other branches of opinion-and-attitude formation.

Attempts to minimize the risks of failure of any particular communications campaign have led to the testing of hypothetical strategy on test-groups. Only factors with empirically verified effectiveness are then considered for use in communications strategy, and only those strategic plans consisting of such tested factors are used in constructing communications campaigns aimed at the collective group (i. e., the specific population segment from which the test-group was drawn).

Einleitung

Seit es Menschen gibt, die andere führen oder in irgendeiner Weise beeinflussen wollen, besteht der Wunsch, die Wirkungsart der Kommunikation zu erkennen und entsprechend der Wirkungsart Kommunikation für eigene Ziele einzusetzen. Das Problem des gezielten Einsetzens der Kommunikation, der Kommunikationsstrategie, ist also keineswegs neu. Neu ist lediglich die Lösung des Problems und die mit der Technik der Problemlösung verbundene Terminologie.

Bis in unsere Zeit hinein wurde die Kommunikation spekulativ, nach abschätzendem Dafürhalten, gehandhabt. Redner und Schreiber mußten auf Grund ihrer Erfahrungen mit dem Publikum die Wirkung ihrer Botschaft schätzen. Um eine bestimmte Reaktion zu erzielen, mußten sie diese erschätzten Bewertungen denken und in ihrer geplanten Botschaft berücksichtigen. Gute Botschaftsentwürfe konnten nur dem gelingen, der die Reaktionen des Publikums, an das die Botschaft gerichtet werden sollte, sehr genau kannte. Solche Kenntnis der Reaktionen konnte nur auf Beobachtung gegründet sein. Beobachtung bedeutete früher aber soviel wie relativ systemlose, eigene Erfahrung. Der Wirkungszusammenhang Botschaft/Reaktion konnte nicht ohne Verzerrung unter Kontrolle gebracht werden. Das Risiko, sich zu irren, die Reaktion des Publikums auf die Botschaft falsch zu bewerten, mußte extrem groß bleiben.

Es kann nicht überraschen, daß sehr früh diese störende Wahrscheinlichkeit, mit Kommunikationen ineffektiv zu sein oder sogar negativ, also in unbeabsichtigter Richtung zu wirken, erkannt wurde. *Aristoteles* gibt in der *Topik* [1] die erste klare Problembeschreibung und bemühte sich mit den logischen Schriften, die unter *Organon* zusammengefaßt sind, und drei Büchern über Rhetorik um Regeln, sinnvolle und effektive Kommunikationen zu planen. In der Folge hat die Philosophie über die besprochene Kausalrelation Kommunikation/Reaktion viele Aussagen gemacht, aber wenige Systeme entwickelt. Die letzte eigentlich philosophische Abhandlung des Themas, *Schopenhauers* *Eristik* [17], zeigt deutlich, daß diese wenigen philosophischen Systeme *Aristoteles* nur modifiziert haben: sie ist, wie über 2000 Jahre vorher, rein spekulatives Ordnen eigener Beobachtungen.

Das gleiche Urteil haben wir über alle Kommunikationsverhalten behandelnden, spekulativ operierenden Disziplinen, die sich im Laufe der Entwicklung von der Philosophie abgespalten haben, zu fällen. Die vieldiskutierte Arbeit *Le Bons* über die Massenreaktion [16], die der Psychologie als dem bedeutsamsten der neuen Aspekte entstammt, stellt den Prototyp kommunikationsbezogener Spekulationen dar: Es handelt sich dabei nicht nur um spekulatives Ordnen eigener Beobachtungen, sondern zum großen Teil sogar um spekulatives Ordnen überlieferter Beobachtungen, die unter völlig unkontrollierten Bedingungen gemacht wurden.

Die Resultate der spekulativen Betrachtung der Kommunikation mögen hochinteressant sein. Vom Standpunkt moderner Forschung sind sie relativ wertlos, weil ihnen ein entscheidender Mangel anhaftet: ihr Wahrheitsgehalt ist unbestimmt. Sie können wahr oder falsch sein; in diesem Sinne sind die Resultate der Spekulation immer nur Hypothesen, die noch zu verifizieren oder zu falsifizieren sind. Solange es sich aber um Hypothesen handelt, kann keine wirksame Strategie konzipiert werden. Spekulation führt hier also niemals zur Reduktion der Irrtumswahrscheinlichkeit.

Experimentelle Kommunikationsforschung

Echte Einsicht in die Kausalrelation Kommunikation/Reaktion besteht erst seit der Einführung exakter Beobachtungsmethoden, besonders des Experiments nach naturwissenschaftlichem Vorbild. Vor allem durch das Experiment wurde die Spekulation überwunden und die Kommunikationsforschung – vor rund 30 Jahren – zu einer wissenschaftlichen Disziplin.

Im Gegensatz zur Spekulation liefert die empirische und experimentelle Kommunikationsforschung gesicherte Aussagen über die Effektivität von Kommunikationen, und nur auf solchen Daten läßt sich eine wirksame Strategie errichten.

Bevor wir nun zum eigentlichen Problem des Strategiebildens kommen, müssen wir kurz betrachten, was in der Kommunikationsforschung unter Kommunikation verstanden wird und in welche Aspekte sich Kommunikation gliedert.

Die einfachste Vorstellung eines Kommunikationsprozesses liefert das der mathematischen Theorie der Kommunikation [18], der Informationstheorie, entlehnte Modell des allgemeinen Kommunikationssystems. In diesem Modell durchläuft die Information in zeitlicher Folge Umformungsstadien vom Sender über die Codierung über den Signalmodus über die Decodierung zum Empfänger. Die ursprünglich technische Bedeutung der einzelnen Etappen wurde gegen eine psychologische Bedeutung ausgetauscht, um dem Kommunikationsprozeß zwischen Personen, der interpersonellen Kommunikation, zu entsprechen; zusätzlich mußte der Signalbegriff gegen den Begriff Zeichen ausgetauscht werden. Der Informationsfluß Sender / Codierung / Zeichen / Decodierung / Empfänger sagt aus, daß Kommunikation dann vorliegt, wenn ein Sender eine Kommunikationsintention in ein Zeichenarrangement verschlüsselte und ein Empfänger dieses Zeichenarrangement entschlüsselte. Die Information des Senders kann den Empfänger nur dann unverändert erreichen, wenn die benutzten Zeichen analog interpretiert (codiert und decodiert) wurden – wenn, wie wir sagen, die Zeichen dem Überlappungsfeld des Zeichenvorrates von Sender und Empfänger zugehörten.

Dieses äußerst einfache Modell zeigt die Notwendigkeit, die Zeicheninterpretation des Empfängers zu ermitteln, um eine Information unverzerrt, indem bei der Zeichenbesetzung die Interpretation berücksichtigt wird, übermitteln zu können. Darüber hinaus zeigt es nichts von den komplexen Problemen der Kommunikation.

Die Komplexität der Kommunikationsproblematik wird besser mit der sogenannten *Lasswell*-Formel [12], die allerdings keine Formel, sondern ein kurzer Fragesatz ist, beschrieben. Es heißt: Wer / kommuniziert was / über welchen Kanal / an wen / mit welchem Erfolg?

In diesen Satz wurde später ein weiterer wesentlicher Aspekt eingefügt: das «Wie» wird was kommuniziert? Unser Fragesatz, der den gesamten Kommunikationsprozeß im sozialen Bereich in nunmehr sechs Aspekten umfaßt, lautet somit:

Wer / kommuniziert was / wie / über welchen Kanal / an wen / mit welchem Erfolg?

Wir können im folgenden diese Strukturierung des Kommunikationsprozesses benutzen, um uns weiter in die Kommunikation einzudenken.

Sender der Kommunikation

«*Wer*»: Dieser Aspekt erfordert wenig Forschung im eigentlichen Sinne. In den meisten Fällen ist ersichtlich, wer eine Mitteilung macht. In der sogenannten Massenkommunikation (der Begriff ist leider nicht allgemein wertindifferent, sondern hat oft einen emotionalen, moralisch negativen Beiwert; er ist aber in der Literatur am stärksten verbreitet) sind es in der Regel Institutionen, wie Industrieunternehmen und Interessengemeinschaften; es können aber auch beruflich engagierte Gruppen (Redakteure, Verleger) oder letztlich Privatpersonen sein. Analytisch bedeutsam ist nur die Art des Auftretens solcher Institutionen oder Personen. Von der Möglichkeit des Sich-Zeigens als Sender («Ich denke so! Wir wollen das!») bietet sich eine Folge sukzessiver Unkenntlichmachung bis zum völligen Sich-Verstecken. Wenn beispielsweise ein Sender das moralische Urteil einer Kulturgemeinschaft verändern will und zu diesem Zwecke Filme produziert, in denen die Helden, ausgestattet mit der neuen Moral, erfolgreich agieren, haben wir einen Fall extremer Diskrepanz zwischen dem eigentlichen und dem scheinbaren Verfasser neuer Moralität, also zwischen dem eigentlichen und dem scheinbaren Sender. Die Ermittlung der Relation zwischen juristischer (eigentlicher) und faktischer (scheinbarer) Sendefunktion kann äußerst aufschlußreich sein und ist von analytischem Interesse. Die Kernfrage der Analyse ist: Warum wird der faktische Sender vom juristischen gelöst? Oft heißt die Antwort: Um die Effektivität der Kommunikation zu erhöhen.

Inhalt der Kommunikation

«Sagt was»: Für die Erforschung dieses Aspektes wurde eine neue Disziplin, die Content Analysis [2], zu deutsch Inhaltsanalyse, entwickelt. Im wesentlichen wird ein System spezieller semantischer Partikel geschaffen, und die Partikel der vorliegenden zu untersuchenden Information werden entsprechend den Partikelkategorien numerisch erfaßt. Aus den Werten und Verhältnissen der Kategorien versucht man, aus der manifesten Kommunikation auf ihren latenten Gehalt zu schließen und die Sendeintention zu rekonstruieren.

Lasswell [13] hat, bevor die Content Analysis als Disziplin bestand, politische Kommunikation mit einem einfachen Kategoriensystem in der beschriebenen Technik untersucht. Er unterschied zwischen positiven und negativen Selbstaussagen einerseits und zwischen positiven und negativen Aussagen über andere andererseits (pro-self / anti-self / pro-other / anti-other) und setzte die Zahlenwerte in Beziehung. Es zeigte sich, daß das Kategorienverhältnis ein Index für die demokratische beziehungsweise die diktatorische Haltung des Senders ist. (Die diktatorische Kommunikation ist durch das Überwiegen positiver Selbstaussagen und negativer Aussagen über andere gekennzeichnet.)

Aufbau der Kommunikation

«Wie»: Erst im Zusammenhang mit der Effektivitätsforschung hat dieser Aspekt Bedeutung gewonnen. Die Syntax der Kommunikation, ihr innerer Aufbau, gilt nun als wesentlich an ihrem Erfolg oder Mißerfolg mitwirkend.

Zur Analyse der Kommunikationssyntax gehören Fragen wie: Welche Zeichenarten enthält die Kommunikation? In welcher Zahl? In welcher Folge? Usw.

Medium der Kommunikation

«Über welchen Kanal»: In der Massenkommunikation bedeutet Kanal Massenkommunikationsmittel. Die Media-Forschung, wie die Content Analysis eine Unterdisziplin der Kommunikationsforschung, hat, vor allem durch die Arbeiten von *Lazersfeld* [14, 15], ein relativ hohes Niveau erreicht. Sie liefert alle interessierenden Daten über das Massenmedia-Auditorium: Warum welche Menschen fernsehen, wie oft und wie lange sie fernsehen; warum sie Zeitungen, Zeitschriften und Bücher lesen; wie groß das Auditorium eines bestimmten Mediums ist, welche Alters-, Bildungs- und Einkommensstruktur es hat; usw.

Neben solchen quantitativen Erfassungen der Massenmedien bestehen qualitative Beschreibungen. Im sogenannten Image, dem Vorstellungsbild des Mediums, sind Werte wie der Glaube an die Korrektheit der Berichterstattung zusammengetragen, die klarerweise einen Einfluß auf den Kommunikationserfolg haben können.

Empfänger der Kommunikation

«An wen»: Die Gruppe, die eine Massenkommunikation über die Massenmedien erreicht, ist in ihrer Sozialstruktur durch die Media-Forschung hinreichend spezifiziert. Es läge kein Grund zum Fortsetzen der Analyse vor, gäbe es nicht eine der Senderproblematik ähnliche Situation. Es ist nämlich möglich, so grotesk es klingt, das falsche Publikum ansprechen zu müssen, um das richtige zu treffen. Eine Gruppe A weist eine an A gerichtete Kommunikation zurück oder begegnet ihr mit Desinteresse; wird die Gruppe B, die in der Regel ein höheres soziales Niveau einnimmt, angesprochen, wirkt die Kommunikation auf A positiv.

Die Werbung zeigt die deutlichsten Beispiele dieser Diskrepanz zwischen realer Gruppe und ihrem Wunschbild, der «Ich-würde-gerne-sein-Gruppe». Um beispielsweise einen Lippenstift der Gruppe junger werktätiger Frauen zur Konsumption anzubieten, kann es unwirksam sein, sie direkt anzusprechen; dagegen kann es äußerst wirksam sein, die Kommunikation an die Gruppe Stewardessen oder Ballerinen zu richten, weil diese Gruppen ein unerreichtes Ideal aller sozial tieferen Berufsgruppen repräsentieren, dem man näher kommen möchte und durch die Konsumtion illusionär näher kommen kann.

Durch diese kulturell bedingte spezielle Problematik wird die Analyse des An-wen-Aspektes meist zu einer Erforschung sozialer Hoffnungen und Illusionen.

Effekt der Kommunikation

«Mit welchem Erfolg»: Das Interesse an den Wirkungen der Kommunikation überfordert die Möglichkeiten der Analyse. Bei größter methodischer Sorgfalt kann die Ursache einer beobachteten Wirkung durch nachträgliches Analysieren nicht mehr mit der für wissenschaftliche Forschung notwendigen Sicherheit bestimmt werden. Wir brauchen das Experiment.

In der Kommunikationsforschung besteht es seit geraumer Zeit. *Hovland* [4, 6, 7] und seine Mitarbeiter haben vorbildliche Untersuchungen geführt. Die Ergebnisse haben zu einer Neubewertung aller Aspekte der Kommunikation geführt. Sie machten die Kommunikationsforschung sogar zu einem neuen Wertmesser psychologischer und soziologischer Theorien.

Aus der Fülle vorliegender Untersuchungen greifen wir eine wegen ihrer für uns besonders interessanten Problemstellung, der Erziehung zur Zahnpflege, heraus und betrachten an ihr kurz die typischen Merkmale des Experiments.

Die zu besprechende Untersuchung hat den Titel «Wirkungen furchterregender Kommunikationen» (Effects of Fear-arousing Communications) und wurde von *Janis* und *Feshbach* [9] durchgeführt.

Im Rahmen der obligatorischen Hygiene-Erziehung an amerikanischen Schulen wurden 200 Studenten als Versuchspersonen benutzt. Sie wurden in 4 strukturgleiche Gruppen zu je 50 Personen gegliedert. An jede der Gruppen wurde eine spezielle Kommunikation gerichtet. Für drei der Gruppen wurde ein Katalog von Empfehlungen, die die Zahnpflege betrafen und die es zu befolgen galt, entworfen. Die drei Kommunikationen differierten ausschließlich in der Darstellung der negativen Folgen bei Mißachtung der empfohlenen Zahn- und Mundpflege. Während einer Gruppe A Munderkrankungen wie Karies und Parodontose im fortgeschrittenen Stadium und sekundäre, mitverursachte Erkrankungen bis zur totalen Erblindung in Bildern gezeigt und beschrieben wurden, wurde eine Gruppe C nur mit den mehr oder weniger harmlosen Unannehmlichkeiten schlechter Zahnpflege, nämlich Zahnlöcher, die repariert sein wollen, konfrontiert. Gruppe B sah und hörte die an Gruppe A gerichtete Kommunikation in gemäßigter Fassung. In bezug auf die Furcht-Erregung nimmt B also eine Mittelposition zwischen A und C ein. Um Gruppe D als Kontrollgruppe verwenden zu können, empfing sie eine belanglose, das Thema Mundpflege nicht berührende Kommunikation.

Eine Woche vor der Kommunikation wurde in allen Gruppen die Bewertung der Mundhygiene im allgemeinen und die eigene Praxis der Mundpflege im speziellen durch Fragebogen ermittelt. Mit der gleichen Technik wurden die Änderungen der Bewertung und der Pflegepraxis auf die Kommunikation folgend und eine Woche nach der Kommunikation fixiert.

Bevor wir die Ergebnisse betrachten, wollen wir die Methode prüfen. Nach naturwissenschaftlichem Muster haben wir alle Einflußgrößen bis auf die zu untersuchende eliminiert. Wir haben drei Gruppen (A, B, C), die, wenn Furcht-Erregung keine Einflußgröße darstellt, alle die gleiche Chance zu reagieren haben; subjektive Differenzen würden sich statistisch ausgleichen. Wenn verschiedene Furchtintensitäten aber auf die Motivation wirken und verschiedene Reaktionen zeitigen, müssen, da sich wiederum subjektive Differenzen ausgleichen, verschiedene Wirkungen der Kommunikation deutlich werden. Wir können die Kommunikationseffektivität der einzelnen Kommunikationen gegeneinander vergleichen oder sie mit einem neutralen Wert, dem der Kontrollgruppe, in Beziehung setzen. Mit Hilfe der statistischen Theorie können wir letztlich sehen, inwieweit Differenzen signifikant sind oder zufällig sein könnten.

Die Resultate

Furcht-Erregung verursachte heftige emotionale Reaktionen sofort nach der Kommunikation. Gruppe A zeigte stärkere Besorgnis über den Zustand der Zähne als Gruppe B, und Gruppe B zeigte stärkere Besorgnis als Gruppe C.

Durch die zunehmende emotionale Reaktion bei Furcht-Erregung entstand

keine Unaufmerksamkeit gegenüber der Kommunikation und keine Reduktion der Lernfähigkeit betreffs des Inhaltes der Kommunikation.

Je höher das Maß der Furcht-Erregung, um so gespaltener war die Bewertung der Kommunikation: Im wesentlichen wurde die am stärksten furcht-erregende Kommunikation (Gruppe A) für andere als gut befunden, während man für sich selbst viele subjektive Einwände gegen sie vorbrachte.

Auf das eigentliche Kommunikationsziel, die Annahme der Empfehlungen besserer Zahn- und Mundpflegegewohnheiten, hatten die drei verschiedenen Kommunikationen folgende Wirkung:

Die Kommunikation größter Furcht-Erregung (Gruppe A) zog keine merkbare Veränderung der Hygienepraktiken nach sich.

Die Kommunikation der geringsten Furcht-Erregung (Gruppe C) hatte die stärkste Veränderung in der empfohlenen Richtung zur Folge.

Die Kommunikation der mittleren Furcht-Erregung (Gruppe B) zeigte eine deutliche positive Veränderung und nimmt so eine Mittelposition ein.

Zum Experiment gehörte auch die Prüfung der Resistenz bei Gegenkommunikation. Wesentlicher Gehalt der Gegenkommunikation: Die Mundhygiene hat nicht die Bedeutung, die ihr überbewertend zugemessen wird.

Es zeigte sich, daß auch hier die geringste Furcht-Erregung beste Resultate, das heißt: größte Resistenz, brachte.

Zusammenfassend kann gesagt werden: Die Effektivität von Kommunikationen, die auf empfohlenes, nachzuvollziehendes Verhalten (Hygienepraktiken der Mundpflege) gerichtet sind, wird vermindert, je höher das Maß der Furcht-Erregung durch die Kommunikation ist.

Dieses Resultat ist überraschend, weil es im Gegensatz zum sogenannten gesunden Menschenverstand steht.

Es steht sogar gegen theoretische Setzungen. So hat *Hofstätter* [3] *Hulls* Theorie des Verhaltens [8] dahingehend abgewandelt, daß er die für den Kommunikationserfolg direkt verantwortliche Motivationsstärke als identisch mit der Intensität des Ungewißheitserlebnisses, die in Abhängigkeit zum Maß der Furcht-Erregung steht, erklärt. Danach ist jeweils die Kommunikation in bezug auf Effektivität überlegen, die die größere Unsicherheit erzeugt, also ein höheres Maß Furcht-Erregung aufweist.

Eine Quelle unergiebigere theoretischer Auseinandersetzungen liegt in der ungenügenden Definition des Bezuges der Kommunikationseffektivität. Von bloßer Aufmerksamkeit über das Lernen zum Akzeptieren einer Bewertung bis zum kurzfristigen und langfristigen Vollziehen eines Verhaltens kann alles als Effekt verstanden werden. Es bestehen aber entscheidende Differenzen zwischen solchen Zielsetzungen. Es ist leicht einzusehen, daß Erlerntes nicht unbedingt akzeptiert werden muß; man kann sich gegen sehr Vertrautes auflehnen. Genauso ist ohne Mühe verständlich, daß Kommunikationen nicht allen Zielen gleich gut dienen, sondern dem einen besser, dem anderen schlechter.

Strategie der Kommunikation

Wenn wir jetzt zur Betrachtung der Strategie übergehen, haben wir keine derartigen Bestimmungsschwierigkeiten, denn das Kommunikationsziel muß als erstes definiert sein. Ohne zu wissen, was wir erreichen wollen, ist die Idee der Strategie absurd. Allerdings kann wiederum sehr Verschiedenes Kommunikationsziel werden. Wir können ein Bewertungssystem wie den Pazifismus, die Promiskuitätsmoral oder die christliche Nächstenliebe verbreiten oder ein Verhalten wie spontane Begeisterung, den Kauf eines bestimmten Produktes oder eine ständige, der Gesundheit dienende Gewohnheit wie Morgengymnastik erzeugen wollen.

Haben wir unser Kommunikationsziel fixiert, kann das strategische Folger einsetzen. Aus der ausschließlichen Beachtung des Erfolges der Kommunikation, der Kommunikationseffektivität, in allen Phasen des Kommunikationsprozesses resultiert eine neuartige Bewertung. Wir bestimmen den Wert jedes Aspektes der Kommunikation wie ihren Gesamtwert danach, wie weit das strategische Ziel erreicht oder nicht erreicht wird.

Der strategische Wert muß keineswegs mit dem Erkenntniswert übereinstimmen. Wenn wir eine Strategie planen, vernachlässigen wir unser auf Erkenntnis gerichtetes Interesse; wir fragen nicht, warum etwas so und so ist, sondern es genügt uns, zu wissen, daß etwas so und so ist – mit einer bestimmten geforderten Sicherheit.

Wenn wir in Phasen der sogenannten *Lasswell*-Formel denken, ergibt sich ein neues Bild:

«Mit welchem Erfolg» hat seine analytische Bedeutung verloren. Die notwendige Effektivität der Kommunikation ist ja in der Zielsetzung definiert. Wir haben vielmehr zu prüfen: Welche der möglichen Kommunikationen hat diese notwendige Effektivität? Um das zu entscheiden, müssen wir zunächst aber klären «wer was wie über welchen Kanal an wen sagt».

«Wer» sind immer wir, die Strategiebildner oder jene, für die wir sie bilden.

Das Problem, die Kommunikationseffektivität durch den Einsatz beliebiger fremder Sender zu erhöhen, hilft die Kommunikationsforschung lösen. Es liegen Untersuchungen vor [5], die Hypothesen abzuleiten gestatten, für welche Zwecke und unter welchen Bedingungen welche Sender wirksam sind.

«Was» kommuniziert werden muß, um eine bestimmte Wirkung zu erzielen, bildet das Kernproblem des strategischen Aufbaus einer Kommunikation.

Die Menschen, deren Denken und Handeln wir mittels Kommunikation verändern wollen, sind mit eigenen Überzeugungen, mit eigener Motivation ausgerüstet. Da wir sie nicht zwingen können, unseren Erwartungen gemäß zu handeln, müssen wir voll und ganz ihre Motive berücksichtigen. Nur wenn wir ihre Motivation kennen, können wir unsere Kommunikation derart for-

mulieren, daß sie im Rahmen der bestehenden Motivation neue Beweggründe liefert, etwas, eben das, was unser Kommunikationsziel ausmacht, zu glauben oder zu tun.

Die Kenntnis der Motivation einer zu führenden Gruppe ist für die strategisch richtige Konzeption des Kommunikationsgehaltes von größter Bedeutung.

Zur Erforschung der Motivation wurden neue Techniken entwickelt. Entsprechend der Verschiedenheit psychologischer Theorien sind diese Techniken extrem verschieden: Sie reichen vom geheimnisumwitterten Tiefeninterview bis zu streng mathematisierten Attitudenskalen. Die Kommunikationsforschung bedient sich in der Regel der sozialpsychologischen Techniken, die die Motivation als Attitüde, ein geistiges Konzept, das als Prädisposition für Verhalten funktioniert, beschreiben.

Obwohl eine exakte Motivationsanalyse die beste Voraussetzung für die Planung wirksamer Kommunikationsgehalte bildet, muß oft, meist aus praktischen Gründen, auf sie verzichtet werden. Als Hilfsmethoden, sinnvolle Hypothesen effektiver Kommunikationsgehalte aufzustellen, stehen dann zur Verfügung:

Der Analogieschluß aus vorliegenden empirischen Untersuchungen,
die Deduktion aus Motivationstheorien
und die gezielte Beobachtung.

Der Analogieschluß muß als das sicherste dieser drei Verfahren betrachtet werden. Wenn den gegebenen Bedingungen ähnliche zu einem bestimmten Resultat führten, ist das Eintreten eines ähnlichen Resultates wahrscheinlich.

Während der Analogieschluß nur dort anwendbar ist, wo zufällig eine ähnliche Kommunikationssituation unter ähnlichen Bedingungen kontrolliert wurde, kann die Deduktion aus Theorien nahezu immer benutzt werden. Es bestehen so viele psychologische Theorien mit dem Anspruch auf allgemeine Gültigkeit, daß es für einen Forscher zum Problem werden kann, welcher Theorie er sich bedienen soll. Vom Standpunkt der Kommunikationsforschung betrachtet, kann die Auswahl unter spekulativen Theorien willkürlich vorgenommen werden; bei empirisch gesicherten Theorien wird das Analogieprinzip verfolgt.

Die gezielte Beobachtung als unsicherstes Verfahren wird nur dort eingesetzt, wo selbst theoretische Anhaltspunkte fehlen.

«Wie» der Kommunikationsgehalt aufzubauen ist, um strategisch positiv zu wirken, konnte nur über das Experimentieren entschieden werden. Aus ersten Untersuchungen, die die zeitliche Abfolge einzelner Elemente der Kommunikation betreffen [7], wird deutlich, welche Wichtigkeit der Kommunikationssyntax zukommt.

Trotz großer Wichtigkeit ist dieser Aspekt der Kommunikation der am wenigsten untersuchte. Wir sind auf Analogieschlüsse aus wenigen Untersuchungen angewiesen.

Die Frage «an wen?» ist mit der Problemstellung zum Teil beantwortet. Wir wissen, wen (welche Gruppe) wir führen wollen.

Zu prüfen bleibt nur, ob diese Gruppe wirksamer angesprochen werden kann, wenn wir unsere Kommunikation an die Gruppe ihrer Idealvorstellungen richten. Soziale Wunschvorstellungen können wir der Motivationsanalyse entnehmen; unsere Effektivitätshypothese konstruieren wir am besten von dort her.

«Über welchen Kanal» wir nun unsere Kommunikation senden, ist leicht entscheidbar: Wir prüfen, welchen Kommunikationsmitteln die uns interessierende Gruppe ausgesetzt ist; in anderen Worten: mit welchen Kommunikationsmitteln wir die von uns durch unsere Kommunikation zu führende Gruppe erreichen. Je nach der Struktur der Gruppe wird die Media-Besetzung ausfallen: Wir können ein Medium finden, das unsere Gruppe genau deckt. Sehr viel wahrscheinlicher finden wir aber Medien, die entweder mehr als unsere Gruppe oder nur einen Teil unserer Gruppe erfassen. Im Falle des Mehr müssen wir eine Fehlsteuerung akzeptieren; im Falle des Weniger müssen wir mehrere Medien auswählen und summieren, bis unsere Gruppe voll erreicht ist, wobei wir die Tendenz zu minimaler Fehlsteuerung verfolgen.

Bei Kommunikationen, die einem aktuellen Interesse innerhalb der zu führenden Gruppe begegnen, kann auf die volle Media-Deckung verzichtet werden. Es genügt, die Meinungsführer der Gruppe zu erreichen, denn sie streuen in direkter interpersoneller Kommunikation die Massenkommunikation weiter und erzeugen so eine zweite Phase des Flusses der Kommunikation (two-step flow of communication) [10, 11].

Am Ende aller dieser Vorarbeiten stehen Hypothesen. Die Effektivität der geplanten Kommunikationen ist noch immer zu ungewiß, um eine Strategie im Rahmen der Massenkommunikation abzusichern. In Übertragungen aus Untersuchungen, aus Theorien oder aus gezielter Beobachtung sind Fehlschlüsse möglich, deren Existenz erst durch den Mißerfolg der Kommunikation sichtbar werden würde.

Wie können wir nun aber eine Strategie sichern? Allein durch das Experiment im beschriebenen Sinne.

Die Frage, wer in das Experiment einzubeziehen ist, muß grundsätzlich beantwortet werden mit: nicht die gesamte zu führende Gruppe, nicht das Kollektiv. Würden wir unsere hypothetische Strategie für die Kommunikation an das Kollektiv einsetzen, hätten wir sie provisorisch als echte Strategie anerkannt und würden durch die Kommunikation einen Einfluß auf das Kollektiv ausüben, der eine Korrektur dahin verfälscht und erschwert, daß für die Neubildung der Strategie neue Bedingungen, vor allem die neue Motivation betreffend, bestehen. Unser Vorgehen entspräche dem Prinzip von Versuch und Irrtum, das in der Dimension der Massenkommunikation als äußerst negative Strategie bezeichnet werden muß.

Funktionale und ökonomische Gründe rechtfertigen die Forderung, eine möglichst kleine Teilgruppe des Kollektivs, eine sogenannte Stichprobe, für die Untersuchung der Effektivität unserer Kommunikation zu verwenden.

Für die Auswahl der Stichprobe gilt die allgemeine Regel: Sie muß mit dem Kollektiv strukturgleich sein. Nur wenn sie unter den für die Kommunikation relevanten Aspekten strukturgleich ist, können wir experimentelle Ergebnisse auf das Kollektiv verallgemeinern.

Wenn wir die Untersuchung von *Janis* und *Feshbach* über die Wirkungen verschiedener Kommunikationen zur Erziehung besserer Praktiken der Mundpflege als Beispiel einsetzen, können wir erkennen, daß die Effektivitätsergebnisse nicht ohne weiteres auf die Erziehung in anderen Ländern übertragbar sind. Anderswo kann ein höheres oder tieferes Intelligenzniveau der Studenten oder eine andersgeartete Einstellung gegenüber der ermahnenen Belehrung bestehen. Die geänderte Bedingungssituation kann dann den Mißerfolg der Kommunikation bedeuten.

Wollten wir eine effektive Kommunikation für die Erziehung zur Mundpflege, die beispielsweise auf alle Schüler deutscher Gymnasien anwendbar ist, ermitteln, müßten wir aus diesem Kollektiv eine Gruppe erfassen (etwa alle Schüler einiger Großstadt- und einiger Mittelstadtschulen verschiedener geographischer Regionen), die das Kollektiv strukturgleich repräsentiert und diese Gruppe zur Experimentalgruppe machen.

Wenn die Forderung der Strukturgleichheit aller relevanten Aspekte erfüllt ist, können wir die Ergebnisse unserer Experimente mit Hilfe der statistischen Theorie auf das Kollektiv übertragen. Wir erhalten Wahrscheinlichkeitsaussagen der Kommunikationseffektivität, die auf Forschung basieren. Wir wissen, welche Wirkung wir haben werden und welcher Mißerfolg eintreten kann. Wir sind nicht mehr auf Vermutungen und Hoffnungen angewiesen.

Von einer hypothetischen Strategie zu einer sicheren Strategie zu gelangen, bedeutet also immer: Auswahl einer repräsentativen Stichprobe des Kollektivs, experimentelles Überprüfen der Effektivität der Kommunikation in dieser Stichprobe und Ergebnisauswertung für die Sicherung der Kommunikationsstrategie mittels der Statistik beziehungsweise mittels der Wahrscheinlichkeitsrechnung.

Abschließend ist noch zu erwähnen, daß die Tendenz zur optimalen Strategie, die das günstigste Verhältnis zwischen Aufwand und Erfolg fordert, die Auswahl unter möglicherweise in bezug auf die Effektivität gleichwertigen Strategien auf die Strategie des Aufwandminimums hin bestimmt.

Literatur

- [1] Aristoteles *Topica et Soph. Elenchi* (W.D. Ross, Ed.). Oxford: University Press (1958).
- [2] *Berelson B.* Content Analysis in Communication Research. Glencoe: Free Press (1952).
- [3] *Hofstätter P.R.* Die Psychologie der öffentlichen Meinung. Wien: Braumüller (1949).
- [4] *Hovland C.I., A.A. Lumsdaine and F.D. Sheffield.* Experiments on Mass Communication. Princeton: University Press (1949).
- [5] *Hovland C.I. and W. Weiss.* The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly* 15 (1952).
- [6] *Hovland C.I., I.L. Janis and H.H. Kelley.* Communication and Persuasion. New Haven: Yale University Press (1953).
- [7] *Hovland C.I. et al.* Yale Studies in Attitude and Communication, Volume I-IV. New Haven: Yale University Press (1957-61).
- [8] *Hull C.L.* Principles of Behavior. New York: Appleton-Century-Crofts (1943).
- [9] *Janis I.L. and S. Feshbach.* Effects of Fear-Arousing Communications. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol. 48, no. 3 (1953).
- [10] *Katz E. and P.F. Lazarsfeld.* Personal Influence, The Part Played by People in the Flow of Mass Communication. Glencoe: Free Press (1955).
- [11] *Katz E.* The Two-Step Flow of Communication. *Public Opinion Quarterly* for Spring (1957).
- [12] *Lasswell H.D.* The Structure and Function of Communication in Society. In: Bryson L. (Ed.) *The Communication of Ideas*. New York: Harper & Brothers (1948).
- [13] *Lasswell H.D., N. Leites and associates.* Language of Politics. Studies in Quantitative Semantics. Stewart (1949).
- [14] *Lazarsfeld P.F. and F.N. Stanton.* (Eds.) *Radio Research, 1942-43*. New York: Duell, Sloan and Pierce (1944).
- [15] *Lazarsfeld P. and F. Stanton.* Communications Research, 1948-49. New York: Harper & Brothers (1949).
- [16] *Le Bon G.* Psychologie der Massen. Stuttgart: Kröner (1957).
- [17] *Schopenhauer A.* Eristik. In Frank-Böhringer, B. *Rhetorische Kommunikation*. Quickborn: Schnelle (1963).
- [18] *Shannon C.E. and W. Weaver.* The Mathematical Theory of Communication. Urbana: University of Illinois Press (1959).

Adresse des Autors: *D. Zillmann*, Institut für Kommunikationsforschung, Gockhausen, 8044 Zürich und Hochschule für Gestaltung, U/m/Donau