

Möglichkeiten und Grenzen der Massenkommunikationsmittel

P. Beaud

Institut de sociologie des communications de masse, Lausanne

Zusammenfassung¹

Sowohl in wissenschaftlichen Kreisen als auch in der Öffentlichkeit besteht die Vorstellung der Allmacht der Massenmedien: man glaubt, dass sie die öffentliche Meinung beeinflussen können, wobei diese als homogene Masse von Individuen verstanden wird, die den Medien einzeln und im Sinne eines einfachen Stimulus-Anwort-Schemas ausgesetzt sind. Die Soziologie der Massenmedien war zwar für diese simplistische Auffassung anfänglich weitgehend verantwortlich, hat diese jedoch in der Folge abgelehnt – nicht zuletzt auch darum, weil von der Existenz der Massenkommunikationsmittel fälschlicherweise auf diejenige eines Massenpublikums geschlossen worden war. Was auch immer die übermittelte Information ist, wird diese nicht durch alle Individuen in gleicher Weise aufgenommen. Jeder wählt die verschiedenen Medien, die er benützt, selbst aus, und jeder «liest», «speichert» oder vergisst die Informationen in Abhängigkeit seiner soziokulturellen Merkmale, seiner ideologischen Optionen, seiner sprachlichen und kulturellen Fähigkeiten, die Information zu entziffern. Zudem ist

es längst nicht bewiesen, dass die Information, hat sie einmal diese Filter durchschritten, die Wirkung ausübt, die der Absicht des Senders entspricht: die Wirkung kann manchmal umgekehrt sein (Bommerang-Wirkung, wie sie zum Beispiel anlässlich einer Propagandaaktion für Röntgenuntersuchungen auftrat, indem sie das Misstrauen gegenüber solchen Untersuchungen erhöhte).

Im grossen und ganzen sind die Auswirkungen der Massenmedien gering. Sie sind nur langfristig von Bedeutung (sleeper effect) und tragen eher zur Verstärkung von Meinungen und kultureller Umschichtungen, die ohnehin im Gange sind, bei, als dass sie selbst verändernd wirken. Vor allem aber kämen die Massenmedien nicht ohne den unentbehrlichen Einfluss der Strukturen der sozialen Beziehungen aus, in die jedes Individuum eingebettet ist und die bestimmen, welche Informationen es erhält, annimmt oder vernachlässigt. Auf dieser Stufe ist die Rolle des Meinungsführers («Opinion leader») ebenso wichtig wie diejenige der Massenmedien selbst. Keine Informationsmassnahme kann sich ausschliesslich auf eine Propaganda durch die Medien verlassen. Sie muss sich auf vertiefte Kenntnisse der Struktur der betroffenen Bevölkerung und der soziokulturellen Eigenschaften seiner verschiedenen Untergruppen stützen.

¹ Dieser Artikel ist im vollen Umfang erschienen in: Sozial- und Präventivmedizin 22, Nr. 5, 230–234 (1977).