

Das 8. Gebot

Wie Medien uns (Des-)Orientierung geben

Astrid Carolus, Maximilian Freiherr von Andrian-Werburg, Benjamin P. Lange und Frank Schwab

Medien sollen uns u. a. Orientierung geben und uns informieren. Was geschieht jedoch, wenn sie uns desinformieren? Was passiert, wenn die Orientierungsangebote radikale und extremistische Weltansichten offerieren? Warum suchen Mediennutzer solche Angebote auf? Und vor allem: Was kann man zu den Wirkungen dieser Medieninhalte sagen?

Dienstag, 14:00 Uhr, ein Videochat irgendwo „im Internet“.

Eine längere Projektbesprechung zwischen drei Medienforschern neigt sich dem Ende zu. Der Erste ist schon so gut wie ausgeloggt, als das Gespräch noch einmal Fahrt aufnimmt ...

Dr. Müller: Ich muss jetzt auch los. Heute möchte ich noch meinen Beitrag für die *tv diskurs* fertig schreiben. Thema: Flüchtlingskrise, Rechtsruck, Hate Speech, Lügenpresse. Die gesamte Bandbreite der derzeitigen Diskussion zur Desorientierung durch Medien. Gar nicht so leicht, diese diffuse Gemengelage prägnant und verständlich auf den Punkt zu bringen.

Dr. Schmidt: Und dabei dennoch wissenschaftlich korrekt zu bleiben! Vielleicht einfach mal ganz von vorne anfangen und fragen: Warum nutzen wir Medien eigentlich? Was sind unsere Motive?

Dr. Schneider: Allein das ist gar nicht auf die Schnelle zu beantworten. Wir haben so viele Gründe für Mediennutzung: Wir informieren uns über Medien, wir wollen unterhalten werden, wir nutzen Medien zur Kommunikation. Aber das sind ja nur die offensichtlichen Nutzungsmotive. Da ist noch viel mehr, was wir aus der Nutzen- und Gratifikationsforschung wissen. Denkt doch nur mal an die TV-Nachrichten, von denen man ja meinen könnte, dass wir sie einfach nur zur Information anschauen! Doch da lässt sich eine schier endlose Liste an Motiven erstellen: Gewohnheit, Abschalten, morgen im Büro nicht als der Ahnungslose dastehen, Ritual ... Ich könnte ewig so weitermachen.

Dr. Schmidt: Es sollte klar werden, dass wir Medien auch zur Emotionsregulierung nutzen. Wir nennen das Mood Management. Wir managen also unsere Stimmung, indem wir bestimmte Medieninhalte auswählen. Gerade Medien eignen sich dafür doch bestens: ständig verfügbar, leicht kontrollierbar, kostengünstig.

Dr. Müller: Wobei man auch nicht pauschal für alle Menschen sprechen kann. Der eine schaut Actionfilme, der andere Liebeschnulzen. Und beide fühlen sich gut dabei. Um das zu verstehen, müssen wir Temperaments- oder Persönlichkeitsunterschiede berücksichtigen. Wir sind ja nicht alle gleich! Nehmen wir die „Sensation Seeker“, also meistens junge, männliche Personen, die auf Action und Spannung aus sind; schnell gelangweilt und immer auf der Suche nach etwas Neuem. Testosterongesteuert, so darf man vermuten. Die betreiben riskante Sportarten und sind in Liebesdingen eher sprunghaft. Das spiegelt sich dann auch im Medienverhalten wider, indem sie einen Hang zu Gewalt, Horror und Pornografie haben.

Dr. Schneider: Das könnte man auch noch weiter ausdifferenzieren, wenn wir die sogenannte Meaningfulness mit ins Spiel bringen. Also die Sinnhaftigkeit. Man möchte auch wertschätzen, was man da rezipiert. Und das geht gut, wenn der Medieninhalt von Tugenden handelt, von Moral, Courage und Bescheidenheit. Am Ende siegt die Gerechtigkeit und alles ist in Ordnung. Das gibt uns ein Gefühl von Stärke und Kontrolle – und genau das mögen wir. Extremistische Inhalte und radikale Ansichten in den Medien bieten hier einfache Lösungen an.

Dr. Müller: Okay, ich fasse zusammen: Motive zur Mediennutzung sind vielschichtig und hängen mit unserem Denken und Fühlen zusammen. Außerdem werden sie durch Persönlichkeitseigenschaften beeinflusst. So weit, so gut. In der öffentlichen oder besser veröffentlichten Diskussion wird jedoch oft nur gefragt: Was machen die Medien mit uns? Welche Wirkungen haben problematische Medieninhalte? Da schwingt ja oft die Idee der mächtigen Medien mit, die angeblich einen so großen Einfluss haben, dass sie unser Denken und Handeln nach Lust und Laune manipulieren können. Mir fallen da zwei sehr unterschiedliche Beispiele ein: zum einen die Lügenpresse, die Fehlinformationen verbreitet, die wir unkritisch übernehmen, zum anderen die IS-Propaganda, die massenweise junge und bis dahin meist völlig unbescholtene Menschen ins Verderben locken soll.

Dr. Schmidt: Hier wird den Medien ja fast schon reflexartig eine immense Macht zugeschrieben. Aber ich würde Einspruch erheben! Aus wissenschaftlichen Studien wissen wir seit Mitte des letzten Jahrhunderts, dass das bloße „Impfen“ mit Medieninhalten nicht ausreicht, um bei den Rezipienten eine intendierte Wirkung zu erzielen. Da braucht es einfach mehr. Wenn wir uns fragen, wer oder was uns eigentlich beeinflusst, dann sind das im Wesentlichen andere Menschen, z. B. solche, denen wir Kompetenzen in bestimmten Bereichen zuschreiben. Wenn ich mir ein Auto kaufe, wende ich mich an meinen Onkel, der Automechaniker ist. Er ist mein Ansprechpartner und hat wesentlich mehr Einfluss auf mich als die Hochglanzbroschüre, die mir das örtliche Autohaus zuschickt. Die Wissenschaft nennt das Two-Step-Flow-Modell: Medien wirken nicht unbedingt direkt auf jeden einzelnen Menschen, sondern über sogenannte Meinungsführer, also Experten für bestimmte Bereiche – ob nun Politik, Wissenschaft oder Lifestyle. Diese Experten rezipieren Medieninhalte aus ihrem Spezialgebiet und geben diese dann an andere Menschen, Nichtexperten, weiter. Medien wirken also nicht unbedingt unmittelbar, sondern oft durch andere Menschen vermittelt.

Dr. Schneider: Und jetzt wird es noch ein bisschen komplizierter. Denn nun kommt noch das Internet dazu! Während diese Meinungsführer früher in den allermeisten Fällen aus unserem direkten Umfeld kamen, können das heute Personen sein, die wir auch nur medial vermittelt kennen. Also z. B. Menschen, die uns in den sozialen Netzwerken begegnen und denen wir – warum auch immer – ein Expertentum zuschreiben.

Dr. Müller: Fast könnte man von digitaler parasozialer Meinungsführerschaft sprechen. Parasozial, weil es um Beziehungen zu Medienfiguren geht, z. B. zum Nachrichtensprecher oder einem YouTuber wie LeFloid. Beide kommen allabendlich zu uns ins Wohnzimmer, sind uns irgendwie vertraut. Insgesamt haben wir zumindest das Gefühl, sie zu kennen. Das, was da in den sozialen Medien passiert, ist also teilweise vergleichbar.

Dr. Schmidt: Und da haben wir es wieder! Wir Menschen neigen einfach dazu, uns die Welt nicht zu kompliziert zu gestalten. Wir orientieren uns an dem, was andere sagen, insbesondere an – vermeintlichen – Experten. Wobei wir uns im Regelfall noch nicht einmal alle oder zumindest nur einige Experten anschauen und dann abwägen. Viel eher selektieren wir schon im Vorfeld und schauen uns am liebsten nur das an, was uns interessant erscheint, oder das, was wir eh schon wussten. Nach dem Motto: Hab ich doch gesagt. Natürlich haben wir dafür auch einen Fachausdruck: defensive Selektivität.

Dr. Müller: Wenn wir nur das rezipieren, was wir eh schon wussten, oder nur das genauer anschauen, was sehr wahrscheinlich in unsere Weltsicht passt, dann ist es nicht ganz so verwunderlich, dass wir sehr wahrscheinlich bei dem bleiben, was wir eh schon dachten. Wir halten gern an Bewährtem fest. Sich von Ansichten zu lösen, auch wenn diese falsch sind, fällt uns extrem schwer.

Dr. Schneider: Ja, das liegt auch dem Falschinformationseffekt zugrunde: Was einmal gelernt wurde, kann – selbst wenn wir wissen, dass es falsch ist – unsere Weltsicht und unsere Einstellungen beeinflussen. Wenn irgendwo auf Facebook von Straftaten berichtet wird, die Asylsuchende begangen haben sollen, dann kann das einen Effekt auf unser Bild von Flüchtlingen haben – selbst wenn sich die konkrete Geschichte später als Lüge herausstellen sollte –, etwa auf hoaxmap.org.

Dr. Schmidt: Diese Gedächtnisfehler unterlaufen uns, weil wir versuchen, in unserer Umwelt Sinn zu finden. Bei der Bewältigung unseres Alltags sind unser Vorwissen und auch unsere Vorurteile durchaus hilfreich. Der Umgang mit neuen Situationen gelingt dadurch effizienter. Wir packen alles in vorgeformte Schubladen. Das schafft Ordnung und Klarheit und vermeidet Unsicherheiten. Und jede Information, die in eine dieser Schubladen passt, bestätigt uns in dem, was wir eh schon wussten. Wenn sich das dann als Fehlmeldung herausstellen sollte, nutzen wir es dennoch, um unsere Weltsicht zu bestätigen.

Dr. Müller: Das erinnert mich doch stark an die Diskussion um die Lügenpresse und die Glaubwürdigkeitskrise der Medien. Da kann man mit dem Hostile Media Effect ganz viel erklären. Also mit der Tendenz, dass Anhänger einer bestimmten Position eine neutrale, ausgewogene Medienberichterstattung als tendenziös wahrnehmen. Sie halten sie für einseitig und zwar zu ihren Ungunsten. Neutrale Berichterstattung zu einem kontroversen Thema wird von der Anhängerschaft beider (!) Seiten als jeweils verzerrt wahrgenommen. Beide Seiten fühlen sich durch den gleichen – tatsächlich ausgewogenen – Bericht benachteiligt.

Dr. Schmidt: Das klingt doch total unvernünftig und damit wahrscheinlich wieder zutiefst menschlich. Wie funktioniert das jetzt genau?

Dr. Müller: Wir haben es mit drei Mechanismen zu tun. Erstens meint „selective recall“, dass die Vertreter unterschiedlicher Sichtweisen solche Informationen als hervorstechend erleben, die der eigenen Sicht widersprechen und die dann auch besser erinnert werden. Zweitens bedeutet „selective categorization“, dass Pro- und Kontra-Lager aus demselben Inhalt Argumente gegen ihre jeweilige Position herauslesen. Alle Aussagen, die nicht klar meiner Meinung entsprechen, nehme ich als Gegenargumente wahr. Und drittens die „different standards“. Die besagen, dass die Gegenargumente unfair und unzulässig sind, weil sie als irrelevant für die Debatte eingeschätzt werden.

Dr. Schmidt: Kenn ich von zu Hause: Wenn Tante Erna und Onkel Kurt sich wieder darum streiten, wer wie viel im Haushalt macht. Da werden Argumente auch nach unterschiedlichen Standards bewertet und die des anderen gern mal als unfair und nicht angemessen beurteilt.

Dr. Schneider: Aber steht das nicht im Widerspruch zu dem, was wir zuvor sagten? Dass Menschen dazu neigen, nur das zu sehen, was auch ihrer Sicht – ihrer Schublade – entspricht. Dass sie selektiv wahrnehmen und erinnern. Warum sollten wir dann aus neutralen Berichten etwas herauslesen, was unsere Meinung infrage stellen könnte?

Dr. Müller: Guter Einwand. Um das zu verstehen, muss man sich die Besonderheit von Massenkommunikation noch einmal vor Augen führen. Wie der Name schon sagt, werden hier „Massen“ adressiert. Und, das sagte ich schon mal, wir haben irgendwie die Annahme, dass Medien so unglaublich mächtig sind. Wir glauben, dass die Medien die Massen beeinflussen können. Tatsächlich zeigen Studien, dass Texte mit einem potenziell nur sehr geringen Leserkreis kaum einen Hostile Media Effect auslösen. Der gleiche Text – gekennzeichnet als massenmedialer Inhalt mit vielen Lesern – führt jedoch genau zu dem beschriebenen Effekt.

Dr. Schmidt: Aha, die (potenzielle) Reichweite macht's. Würde Tante Erna ihre Argumente massenmedial kommunizieren, würde Onkel Kurt vor seinem geistigen Auge bereits die ent-rüstete Schar aufgebracht Hausfrauen sehen, die sich auf ihn stürzen wollen. Und all das nur wegen der unfairen Argumente.

Dr. Müller: Bei relevanten Themen ist man empfindlich und besorgt in Bezug auf die Meinung der Öffentlichkeit, von der man standardmäßig annimmt, dass sie weniger informiert und daher empfänglich für Falschmeldungen sei. Entsprechend alarmiert geht man an Massenmedien heran, immer auf der Suche nach einseitigen, unvollständigen und falschen Informationen. Das Ganze verstärkt sich sogar noch, wenn der Status der eigenen Gruppe als niedriger erlebt wird. Ganz vorsichtig formuliert zeigen Frauen womöglich deshalb ein geringeres Vertrauen in Medien und einen deutlicheren Hostile Media Effect.

Dr. Schmidt: Auffällig ist, dass wir andere Menschen immer als irgendwie inkompetenter wahrnehmen als uns selbst. Die anderen sind durch Medien manipulierbar, wir nicht!

Dr. Schneider: Genau das beschreibt der Third-Person-Effekt. Wir neigen dazu, andere, Dritte, für beeinflussbarer zu halten als uns selbst. Während wir selbst natürlich (!) nicht durch Medien in unseren Meinungen und in unserem Verhalten beeinflussbar sind, sieht das mit Blick auf die anderen ganz anders aus. Man selbst ist viel zu gefestigt in allem, viel zu rational, zu gut informiert, zu abwägend ... Aber bei den anderen da draußen ... Da muss man Schlimmes ahnen.

Dr. Schmidt: Nein, es ist tatsächlich noch viel schlimmer! Neben „hostile media“ und Falschinformation muss ich Euch auch an den Sleeper-Effekt erinnern.

Dr. Müller: Der Effekt, dass Menschen, während sie die Nachrichten schauen, friedlich und entspannt ins Reich der Träume versinken?

Dr. Schmidt: Nicht ganz. Nicht wir schlummern, sondern die Kommunikationsinhalte. Es ist nämlich so, dass wir etwas rezipieren und dass dieser Inhalt in uns schlummert und erst viel später eine starke Wirkung hat. Unter bestimmten Bedingungen zeigt sich die Wirkung einer persuasiven Botschaft erst zu einem späteren Zeitpunkt. Und zwar so: Eine wenig überzeugende Quelle kann zunächst im Vergleich zu einer glaubwürdigen, gut argumentierenden Quelle kaum überzeugen. Warten wir aber vier Wochen, passieren zwei Dinge: Erstens sinkt die Wirkung der glaubwürdigen Quelle, was zu erwarten ist, und zweitens steigt der Einfluss der zunächst wenig einflussreichen unglaubwürdigen Quelle. Was ist passiert? Ganz einfach: Wir haben vergessen, dass die Quelle miserabel war, die Botschaft hingegen haben wir nicht vergessen. Und die entfaltet nun viel später ihre Wirkung.

Dr. Schneider: Wenn wir rekapitulieren, fällt auf, dass wir ausnahmslos über Effekte und Konzepte sprechen, die es schon lange vor dem Internetzeitalter gab. Allein das zeigt uns, dass die Diskussionen, Ängste und Befürchtungen alles andere als neu sind. Allerdings erleben sie derzeit eine Art Comeback. Wieder einmal scheinen Menschen nahezu reflexartig mit Skepsis auf (Neue) Medien und Medienformate zu reagieren: Macht das Internet dumm, das Smartphone süchtig und Gaming aggressiv? Ich verweise in diesem Zusammenhang gern auf die Geschichte des Buches. Heutzutage Lieblingsmedium der Bildungsbürgerinnen und -bürger, wurde es anfangs mit Sorge betrachtet. Goethes *Werther* trieb die jungen Burschen angeblich in den Selbstmord. Und für Frauen schien das Lesen ganz grundsätzlich zu gefährlich, da sie in Phantasiewelten abdriften und der Hysterie verfallen könnten.

Dr. Müller: Es ist doch wie so oft: Früher war alles besser. Irgendwie. Wenn wir nur fest daran glauben. Wenn wir aber nüchtern zusammenfassen, ist es fast schon eine Art Rückfall in die wissenschaftlich einfach nicht haltbare Perspektive der mächtigen Medien.

Dr. Schneider: Demnach ist die Situation in den Neuen Medien erst mal gar nicht so neu. Und es gibt Anlass zur Hoffnung, dass unsere Gesellschaft auch diese technologische Änderung überstehen wird.

Dr. Müller: Aber wir müssen doch schon „das Neue“ an den Neuen Medien berücksichtigen ...

Dr. Schneider: Dann überlegen wir mal, was diese Neuen Medien ausmacht. Grundsätzlich ermöglichen verschiedene Medien uns einen zeit- und ortsunabhängigen Austausch von Informationen. Wenn wir telefonieren, überwinden wir Distanzen, wenn wir eine Notiz hinterlassen, kann diese später, also zeitunabhängig von anderen gelesen werden. Dieses Prinzip gilt auch für Neue Medien. Und natürlich ist da auch was „Neues“. Denken wir nur daran, wie schnell wir heute – immer und überall – an nahezu alle erdenklichen Informationen kommen. Und wie schnell wir diese teilen und kommentieren können. Wir rezipieren nicht mehr nur, was uns massenmedial präsentiert wird, wir kommunizieren sogar mit. Potenziell können wir von der heimischen Couch aus die gesamte Welt erreichen.

Dr. Schmidt: Wobei man schon darauf hinweisen muss, dass die meisten Nutzer eher passiv rezipieren und nicht aktiv bloggen oder twittern. Und selbst, wenn sie es tun, dann erreichen die allermeisten User im Social Web doch nicht die gesamte Welt.

Dr. Müller: Und wie ist das jetzt mit der Wirkung? Aus der Persuasionsforschung haben wir ja schon Einblicke, wie Menschen zu beeinflussen sind und sich ihre Einstellungen verändern lassen. Eine Botschaft wird z. B. verpackt mit einem Aufruf, einem Appell an die Moral oder mit Komplimenten. Im Netz können sich diese Botschaften durch kurzes Sharen und Liken kostengünstiger, schneller und mit größerer Reichweite verbreiten, als dies über die klassischen Medien bisher der Fall war. So erhalte ich eine Nachricht von einem Facebook-Freund und damit von einer tendenziell vertrauenswürdigen Person. Ich glaube ihr also eher, wobei die Nähe zu dieser Person den Effekt noch verstärken kann. Dann folge ich dieser Nachricht oder teile sie möglicherweise weiter. Und das aus zwei Gründen: entweder weil ich den Erwartungen an mich gerecht werden möchte („Das gehört sich doch so“) oder weil ich meinem Facebook-Freund glaube und mich richtig verhalten möchte („Wenn der das sagt, wird das schon stimmen“). Als Folge nehmen wir Botschaften eher an, da wir uns in einer – vermeintlich – vertrauensvollen Situation befinden („Wenn da nichts dran wäre, wäre das doch schon aufgefallen“).

Dr. Schmidt: Aber das ist ja auch gefährlich, oder?

Dr. Schneider: Ich würde zunächst die Chancen betonen, die Information und Partizipation ermöglichen. Ohne allerdings die Risiken zu vernachlässigen. Die Frage ist ja nicht nur, was die Medien mit uns Menschen machen, sondern auch: Was machen wir mit den Medien? Und wie gehen wir mit den neuen Möglichkeiten um? Aber auch hier dürfen wir nicht vergessen: Was uns heute in den Foren und Facebook-Profilen möglicherweise schockiert, fand früher wahrscheinlich genauso statt. Nur war es nicht „schwarz auf weiß“ nachzulesen, sondern geschah z. B. an Stammtischen. Die Menschen damals haben vieles vielleicht einfach nur nicht mitbekommen.

Dr. Schmidt: Sag mal, Müller ... Musst Du nicht Deinen *tv diskurs*-Beitrag schreiben?

Dr. Schneider: Wäre das hier ein Textchat gewesen, hättest Du einfach den Chatverlauf ausdrucken können. Eigentlich haben wir hier doch alles Wesentliche besprochen.

Dr. Müller: Verd ...! Ach was, ich mail einfach mal die NSA an. Im Netz geht schließlich nichts verloren.

Weiterführende Literatur:

Krämer, N./Schwan, S./
Unz, D./Suckfüll, M.
(Hrsg.):
*Medienpsychologie.
Schlüsselbegriffe und
Konzepte.* Stuttgart 2016²

Dr. Astrid Carolus ist Akademische Rätin am Lehrstuhl für Medienpsychologie der Julius-Maximilians-Universität Würzburg. In Lehre und Forschung beschäftigt sie sich mit dem menschlichen Denken, Fühlen und Handeln im Umgang mit Medien.



Maximilian Freiherr von Andrian-Werburg, B. Sc., studiert Medienkommunikation an der Julius-Maximilians-Universität Würzburg. Seine Forschungsinteressen sind besonders in der evolutionären Medienpsychologie verortet.



Dr. Benjamin P. Lange ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter (Post-Doc), Habilitand im Fach Psychologie und Dozent am Lehrstuhl Medienpsychologie der Julius-Maximilians-Universität Würzburg. Seine Forschungsinteressen liegen in der evolutionären Kommunikations- und Medienpsychologie.



Prof. Dr. Frank Schwab lehrt Medienpsychologie an der Julius-Maximilians-Universität Würzburg. Seine Forschungsinteressen liegen in der evolutionären Medienpsychologie. Hier beschäftigte er sich u. a. mit emotionalen Medienwirkungen in Individual- und Massenmedien.

