

Die Aneignung der Medien in Rußland

Nicolai S. Mansurov

Das Thema des Kongresses »Wirklichkeit als Ereignis« ruft großes Interesse an sich hervor. Und nicht nur wegen des Themas, sondern auch wegen des Konzeptes zum Kongreß. Laut dieses Konzeptes werden solche Probleme wie Alltag, Kunst und Kultur auf der Grundlage der Morphologischen Psychologie betrachtet. Das erlaubt, die ungeahnten und unbekanntenen Seiten des Alltags und der Kultur in Betracht zu nehmen. Wir sind mit der These, daß »die Mainstream-Psychologie nicht ausreichend den Bedarf an Erklärungen befriedigt«, vollkommen einverstanden. Die jahrhundertalten Kategorien – solche wie Denken, Wille, Emotionen u.a. – können die Wirklichkeit nicht angemessen aufgreifen und erklären.

Der Kongreß gibt ein gutes Spektrum einer Psychologie von Alltag und Kultur und ist von großer wissenschaftlicher Bedeutung.

In diesem Kurzreferat möchte ich ein Problem betrachten, das in Verbindung mit dem Problem des Alltags und der Kultur steht – das Problem der Aneignung der Medien. Die entsprechenden empirischen Untersuchungen sind in der ehemaligen Sowjetunion durchgeführt worden.

Die Aneignung des Inhaltes der Medien, z.B. der Presse, ist richtig zu verstehen, wenn wir die Aneignung als ein Glied des ganzen Kommunikationsprozesses verstehen. Deswegen müssen wir kurz sagen, wie wir uns den Ablauf dieses Prozesses vorstellen.

Der Kommunikationsprozeß fängt vor der Ansammlung des Kommunikators, z.B. eines Pressekorrespondenten, der Information an.

Es sind verschiedene Arten der Information: die Resultate der direkten Beobachtung der Ereignisse, Begebenheiten oder Prozesse jeder Herkunft, ihre Beschreibung, Ausdeutung und Erklärung; die Resultate der Wiedergabe der Beobachtungen, Ausdeutungen usw. der anderen Leute; die Bekanntmachung mit den Meinungen anderer Leute über die Ereignisse usw. Es gibt auch andere Arten der Informationsquellen. Aber in allen Fällen spielt der Kommunikator als Persönlichkeit direkt oder indirekt – aus den Händen der anderen ›direkten‹ Beobachtern – eine große Rolle.

Wie jede Persönlichkeit ist der Kommunikator keine Tabula rasa. Er hat Kenntnisse, Ideen, Vorstellungen, Bevorzugungen, Einstellungen, also eine innere subjektive Welt, die aus psychologischen Phänomenen besteht. Diese Phänomene sind nicht nur bewußt, sondern auch unbewußt; sie verursachen die sinnlichen Wahrnehmungen der Ereignisse, ihre Ausdeutung, das Benehmen der Persönlichkeit. Ihrer Rolle nach können diese psychologischen Phänomene als ›Filter‹ genannt werden, da sie das Endresultat der direkten Wahrnehmung oder Aneignung der Informationen durch andere verursachen.

Lassen wir uns von diesem Standpunkt aus mit dem Prozeß der Bildung von Vorstellungen in Deutschland über die neuerlichen Ereignissen in Rußland auseinandersetzen. Der direkte Weg der Gewinnung von persönlichen Eindrücken ist für das deutsche Publikum in diesem Fall nicht möglich, da sie nicht in Rußland an den sozialen Ereignisse in diesem Land teilnehmen können. Es bleibt als Informationsquelle die Berichterstattungen verschiedener Art. Aber sie geben nicht immer die Realität wieder: Der Berichterstatter hat einen Filter, der die Information nach seiner Art und Weise bildet. Sehr selten sind Leute besorgt, die Richtigkeit der Information zu prüfen, die sehr subjektiv gefärbt bleibt. Manchmal geschieht das unabsichtlich von den Berichterstatatern. Warum?

Das kann auf folgende Weise erklärt werden.

Von wem können die ausländischen Korrespondenten in Rußland die indirekte Information bekommen? In erster Linie von den ehemaligen Dissidenten, die mit der Sowjetregierung in Widerspruch waren. Früher waren sie als tapfere Leute gekennzeichnet, jetzt wurden sie beinahe vergessen, da die Kritik an der Sowjetregierung sehr verbreitet und von vielen Leuten geteilt wird. Es ist keine Heldentat mehr. Die Dissidenten aber setzen ihre Kritik, für die

niemand mehr Interesse hat, fort. Ihre Meinung spiegelt die jetzige russische Gegenwart wieder. Ihr subjektiver Filter verursacht, daß sie alles nur im Lichte der Vergangenheit betrachten können. Die von dem Regime gekränkten und beleidigten Leute stellen für die ausländischen Korrespondenten eine sehr zugängliche Informationsquelle dar. Sie haben wirklich unter dem Sowjetregime gelitten und sind willig, darüber zu erzählen. Vorwiegend sind es schon alte Leute und bleiben in ihren Gedanken weit zurück. Ihr subjektiver Filter ist schuld daran, daß sie die heutigen Veränderungen nicht richtig verstehen können. Wie die Dissidenten sind sie feindlich gegenüber allem, was sowjetisch genannt wurde, eingestellt. Aber, und das ist sehr wesentlich, beide Gruppen sind klein und einflußarm.

Die viel grössere Gruppe als die beiden eben erwähnten bilden die neu entstandenen Unternehmer; sie sind junge, sehr aktive Leute, die von den Medien und der heutigen Regierung unterstützt werden. Sie geben Information, die ihre Interessen widerspiegeln, in Einklang mit ihrem Filter. Den Schwerpunkt dieses Filters bilden die Vorstellungen über die Marktwirtschaft und persönliche Bereicherung.

Die Mehrheit der Bevölkerung, über 75%, die aus ehemaligen KP-Mitgliedern (offiziell 20 Millionen, tatsächlich weniger) und einfachen Leuten besteht, schweigt. Sie sind es teilweise nicht anders gewohnt und haben teilweise Angst vor den ausländischen Korrespondenten. Aber ihre Meinung ist entscheidend. Deshalb sind die Informationen, welche die deutschen, wie auch die anderen Rezipienten aus den Händen der Berichterstatter bekommen, sehr einseitig und nicht repräsentativ.

Unter diesen Umständen kann man kaum von einer Effektivität der Medien sprechen. Die Verbreitung der Berichte der Korrespondenten aus Rußland kann das Publikum nur irreführen. Dazu ein sehr wichtiger Hinweis. Wir verstehen die Effektivität der Massenmedien als eine Übergabe der wahren Information, die das Leben der Völker erleichtern kann. Die Übergabe von irreführenden Informationen, die das Verständnis zwischen Völkern erschweren, kann nicht als »effektiv« bezeichnet werden. Die effektive Übergabe der Information ist ein Prozeß, der von Anfang an, wie gezeigt worden ist, große Schwierigkeiten verschiedener Art in Bezug auf die Repräsentation mit sich bringt. Andere Schwierigkeiten, welche die Effek-

tivität der Übergabe bewirken können, sind in der Mitte und am Ende dieses Prozesses zu finden. Wegen der Kürze des Referates lassen wir die Betrachtung der Beschaffenheiten der mittleren Faktoren, welche die Effektivität bestimmen, aus und gehen zur Darlegung der Faktoren, die am Ende des Prozesses bedeutsam sind.

Das uns zur Verfügung stehende umfangreiche Material gestattet uns die Formulierung einiger Thesen zur Frage, welche Information und aus welchen Gründen bestimmte Informationen den Rezipienten zusagen.

Die Rezipienten interessieren sich für die Informationen, die zu bereits vorhandenem Wissen eine Ergänzung bilden. Das entspricht ihrem Filter, der den Wunsch nach Weiterbildung deutlich vor den Wunsch nach Unterhaltung oder Erholung stellt. In der Zeit der Umgestaltung ist diese These jedoch nicht mehr gültig, da in der Gesellschaft neue Werte verbreitet sind.

Man kann auch sagen, daß alles Auffallende, alles Ungewöhnliche die Aufmerksamkeit der Rezipienten auf sich zieht. Auf diesem Prinzip basiert die Werbung. Aber die Aufmerksamkeit für das Ungewöhnliche heißt indes noch nicht, daß dieses ›Ungewöhnliche‹ auf Gefallen stößt. Aus diesem Grund bestehen zwischen der Nutzung irgendeines der vorhandenen Medien und der inneren Einstellung zu diesem Medium eine Divergenz. Diese Divergenz darf den Forscher auf keinen Fall verwirren.

Der in der Sphäre des Psychischen vorhandene Filter verursacht auch, daß diejenigen Medienaussagen den Rezipienten ansprechen, die sich mit seiner Lebens- und Denkweise in Übereinstimmung befinden.

Emotionale Einstimmung ist ein weiterer Faktor, der die Einstellung der Rezipienten bestimmt. Experimentell ist nachgewiesen worden, daß das Ergebnis ›Gefallen‹ oder ›Nicht-Gefallen‹ in gewissem Maße von der emotionellen Situation des Publikums abhängt. Sobald man zum Beispiel einem Publikum vor der Vorführung eines Films eine Stimmung suggeriert, die derjenigen entgegengesetzt ist, die von dem Film selbst hervorgerufen werden kann, so wird dieser Film 15%, 20% oder 30% der Zuschauer weniger gefallen, als wenn er demselben Publikum ohne vorherige emotionelle Einstimmung gezeigt worden wäre.

Zuletzt wollen wir über den Effekt der Anteilnahme berichten. Unter diesem Terminus verstehen wir die innere Aktivität des Rezipi-

enten beim Sehen eines Filmes, beim Hören eines Vortrages, beim Lesen von Büchern, Artikeln usw. Dabei zeigt der Rezipient keinerlei äußere Reaktion, sondern er ›erlebt‹ das, was er wahrnimmt, er vergleicht und analysiert es, das heißt, er ›verarbeitet‹ es intellektuell-emotional. Die Untersuchungen erbrachten das folgende Resultat: Je intensiver die innere Aktivität des Hörers ist, desto wirksamer und nachhaltiger erfolgt die Wissensaneignung und desto höher ist die Beeinflußbarkeit durch Filme, Bücher usw.

Das angeführte Material zeigt, daß das Problem der Aneignung der Medien ein sehr kompliziertes Problem ist, das nur mit Hilfe der neuen psychologischen Vorstellung gelöst werden kann.