

II Medien/Kultur

Cornelia Eisenstein: Meinungsbildung in der Mediengesellschaft. Eine theoretische und empirische Analyse zum Multi-Step Flow of Communication

Opladen: Westdeutscher Verlag 1994, 344 S., DM 60,-, ISBN 3-531-12616-4

Band 1 der *Studien zur Kommunikationswissenschaft* soll nach Verlagsangaben nicht nur für Sozial- und Kommunikationsforschung, sondern ebenso für Marketing und Public Relations verwertbare Erkenntnisse liefern. Überspitzt formuliert: Forschung dient der Politik und der Wirtschaft; wer Meinungsführer erfolgreich anspricht, erhöht „den Multiplikatoreffekt politischer und marktgerichteter Kommunikation“ (S.11). Dieser Formulierung ist die realistische am Ende der Untersuchung gegenüberzustellen: Eisenstein schreibt im Rückblick: Zwar sind beide Kommunikationsarten wirksam, sowohl die direkte, persönliche als auch die massenmediale, aber „die Intensität der Wirkungen beider Kommunikationsmodi sind (sic!, O.H.) bislang weitestgehend ungeklärt“ (S.287). Auch die Auffassung von „gatekeepern“ und dominierenden „Meinungsführern“, die andere nachweisbar beeinflussen, muß sich wandeln, gerade in der Zeit der wachsenden Medienvielfalt: So ist „auch der Charakterzug ‘Meinungsführung’ als dynamische, sich im Zeitverlauf ändernde Variable aufzufassen“ (S.289).

Dies gilt heute umso mehr, als das Angebot an Privatsendern weit stärker entwickelt ist als zum Zeitpunkt der vorliegenden Untersuchung (Ende der achtziger Jahre). Weitere Forschungen sind deshalb noch vorsichtiger und differenzierter zu planen, wie Eisenstein im „Ausblick“ selbst vorschlägt: mehrere Methoden sollen zusammenwirken, etwa eine standardisierte Befragung und eine darauf abgestimmte Beobachtung, der allerdings aus Rezensentensicht die durch den Datenschutz aufgerichteten Barrieren entgegenstehen.

Nach gründlicher Darstellung der Forschungsmethoden und -ergebnisse seit den vierziger Jahren in den USA und in der Bundesrepublik Deutschland vom „Two-Step Flow“ zum „Multi-Step Flow of Communication“, zu Mehrbereichsmeinungsführern, opinion-followers und non-discussants, die mit „Isolierte“ übersetzt werden, stellt Eisenstein detailliert ihr eigenes Untersuchungsdesign vor: Standardisierter Fragebogen zu den Schwerpunkten Gesundheit und Politik mit 180 Variablen (am Bandende komplett wiedergegeben); 1400 Adressen wurden ermittelt, 1049 standardisierte Fragebogen-Interviews geführt.

Die Analyse der befragten Personen ergab am Rande eine durch unsere Freizeitgesellschaft erklärbare Aussage: „Hausfrauen und Studenten“ waren eher als andere Berufsgruppen bereit, ein Interview zu gewähren, da sie „über eine flexiblere Arbeits- und Freizeitgestaltung“ verfügen (S.227). Für weitere Forschungen bedeutsamer, allerdings auch komplexer sind Ergebnisse wie: Meinungsführer nutzen Medien keineswegs stärker als andere, wie dies früher ange-

nommen worden ist (S.284). Eindeutig suchen „Personen ausnahmslos Rat bei Meinungsführern gleichen Alters“ (S.283), wobei sich Eisensteins Befund allerdings nur auf die Bereiche Gesundheit und Politik bezieht. Trotzdem sollte man diesen Befund auch bei Planung und Durchführung medienpädagogischer Veranstaltungen in Schule und Universität berücksichtigen, nach Möglichkeit auch die Annahme, „daß der Anteil der Isolierten [...] erheblich ist und sich zukünftig noch vergrößern wird“, da gerade sie sich vermehrt den Medien zuwenden (S.221). Dies entspricht genau der in den 90er Jahren beobachteten Zunahme individualisierender Tendenzen.

Eher zum herkömmlichen Geschlechterbild paßt, daß meinungsbeeinflussende Ratgeber zu Fragen der Gesundheit überproportional Frauen sind, Männer dagegen im politischen Bereich, in öffentlichen Angelegenheiten dominieren (S.283).

Aus der umfangreichen Liste der wissenschaftlichen Quellen mit ca. 400 Titeln von den 40er Jahren bis 1993 (S.290-318) läßt sich eine Schwerpunktverlagerung von der Politik zur Wirtschaft und zur Medienwirkungsforschung ablesen, deren Spezialisierung eben erst begonnen hat.

Problematisch bleibt, die tatsächlich auf einem speziellen Gebiet aktiven Meinungsführer überhaupt zu erkennen. Treffend merkt Eisenstein als Erschweris für geplante Werbemaßnahmen an, es komme nicht vor, daß jemand mit einem Schild herumlaufe, auf dem z.B. stehe: „Ich interessiere mich besonders für Computer-Software ... und rede entsprechend viel darüber.“ (S.180) Für Forscher und Werbetreibende bleibt's dabei: Bis heute ist vieles „weitestgehend ungeklärt“ (S.287).

Ottmar Hertkorn (Paderborn)