

# oder Starke schwache Medien?

Sind Medien eine starke Integrationsinstanz? Helfen sie Migranten und ethnischen Minderheiten, sich zurechtzufinden und Teil der Aufnahmegesellschaft zu werden oder führen sie ins Medienghetto? Ganz so einfach ist die Sache nicht, wie ein Blick in die kommunikationswissenschaftliche Medienwirkungsforschung zeigt.

Wirkung der Medienrepräsentation von ethnischen Minderheiten auf die Betroffenen und eine Initiative der EBU, der Vereinigung der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Europas, werden als konkrete Beispiele für massenmediale Wirkungspotentiale kurz dargestellt.

## Medienwirkungen

Eine weit verbreitete Vorstellung zur Wirkung von Massenmedien, insbesondere des Fernsehens, ist die einer starken und direkten Beeinflussung der Zuschauerinnen und Zuschauer. Ähnlich wie (Gewalt-)Filmen und Computerspielen wird dabei dem Fernsehen häufig eine negative Wirkung auf das soziale Verhalten, die schulischen Leistungen bis hin zu Intelligenz und Körpergewicht unterstellt. Auf der anderen Seite werden den Medien aus einer normativen Perspektive bestimmte gesellschaftliche Aufgaben und Funktionen zugeschrieben. Eine dieser positiven Wirkungen ist die Integrationsfunktion. Vor allem in der politischen Debatte um die Integration von Ausländerinnen und Ausländern geht man davon aus, dass etwa der Konsum von Medien aus dem Herkunftsland die Integration von Migranten behindert und im Gegensatz dazu die Nutzung von Medien aus dem Ankunftsland diese Integration fördert.

Diese vereinfachte und isolierte Sichtweise auf die Funktionsweise von Massenmedien ist aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht falsch und verkürzt. Die Idee, dass Medien im Stil einer einfachen Übertragung («transmission belt») oder einer medizinischen Injektionspritze («hypodermic needle») Informationen, Meinungen und Einstellungen auf das Publikum übertragen, wurde schon in den vierziger Jahren des vergangenen

Jahrhunderts aufgegeben. Zu stark waren andere – u.a. durch den Austro-Amerikaner Paul Felix Lazarsfeld identifizierte – Einflussfaktoren wie etwa interpersonale Kommunikation, das soziale Umfeld oder bereits bestehende Einstellungen des Publikums (Lazarsfeld 1944). In den sechziger und siebziger Jahren rückte das Publikum dann weiter in den Mittelpunkt der Medienwirkungsforschung. Im Kontext des «Nutzen- und Belohnungsansatzes» ging man schliesslich so weit, dem Publikum die eigentliche Wirkungsmacht zuzuschreiben. Aus «Was machen die Medien mit den Menschen?» wurde «Was machen die Menschen mit den Medien?» (Katz/Foulkes 1962). Selektive Mediennutzung, das heisst die bewusste, von Bedürfnissen gesteuerte Auswahl der Inhalte, ihre interessengeleitete Wahrnehmung und Erinnerung lassen nur die Wirkungen zu, die beim Rezipienten positive Funktionen (Gratifikationen) erfüllen. Diese Phase der Medienwirkungsforschung wird auch heute noch die der minimalen Effekte («minimal effects») genannt, weil den Medien praktisch kaum noch starke, beabsichtigte Einflüsse auf ihr Publikum zugesprochen wurden (Klapper 1960).

Aus heutiger Sicht betrachtet man Mediennutzungs- und Medienwirkungsprozesse differenzierter. Kommunikationswissenschaftler müssen immer häufiger mit «es kommt darauf an» antworten, wenn es um die Effekte von Massenmedien geht. Der Einfluss anderer, sozialer und individueller Wirkungsfaktoren wird im Verhältnis zu demjenigen der Medien nach wie vor als hoch eingeschätzt, auch wenn es inzwischen einige gesicherte Erkenntnisse zu den gesellschaftlichen Effekten von Massenmedien gibt. Dabei spielt z.B. der Faktor Zeit eine wichtige Rolle. Dazu zwei kurze Beispiele.

■ Ein Ansatz aus den siebziger Jahren zur Thematisierungs- und Themenstrukturierungsfunktion der Massenmedien besagt, dass die Medien die Macht haben, Ereignisse, Probleme und Sachverhalte zu einem gesellschaftlich relevanten Thema zu machen. Man spricht von «Agenda Setting» und meint damit, dass Radio, Presse und andere Medien Wissen und Informationen über Themen vermitteln, die von den meisten Menschen nicht selbst erfahren werden können – sie setzen die Tagesordnung (Agenda) der gesellschaftlich relevanten Ereignisse und Probleme fest. Hier sind sowohl kurz- als auch langfristige Effekte denkbar.

■ Einen Schritt weiter geht die Kultivierungsthese. Sie besagt, dass insbesondere das Fernsehen unsere Sicht auf die Welt entscheidend mitprägt. Insbesondere die langfristige, intensive Fernsehnutzung sorgt für eine Verschiebung der Umweltwahrnehmung in die Richtung der im Fernsehen dargestellten Realität. Langfristig kann es so zu kultivierenden Effekten beim Zuschauer kommen, etwa durch Krimiserien, die zu einer Überschätzung der Bedrohung durch Kriminalität führen (zur Übersicht Schenk 2002).

## Medienwirkungen im Integrationsprozess

Was bedeuten die Erkenntnisse der Medienwirkungsforschung für den Integrationsprozess ethnischer Minderheiten? Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht muss man sich von überholten, einfachen Funktionsmodellen verabschieden. Dazu zählt sowohl die These vom Medienghetto, die davon ausgeht, dass die Nutzung von Minderheiten- oder Heimatmedien (z.B. via Satellitenschüssel) die Integration behindert oder gar zur Segregation beiträgt, als auch die naive Vorstellung, der intensive Kontakt mit den Medien des Mehrheits- oder Ankunfts-kontextes sichere eine gute Eingliederung in das gesellschaftliche Gesamtgefüge. Ethnische Minderheiten haben – je nach individuellem Integrationsstatus und sozialer Situation – bestimmte, auf die Mehrheitsgesellschaft bezogene Informations- (und zum Teil auch Unterhaltungs-) Bedürfnisse, die sie durch die selektive Auswahl, Wahrnehmung und Verarbeitung von Medieninhalten aus beiden kulturellen Kontexten befriedigen. Einfache und direkte Medieneffekte auf die Einstellung zur Heimat und zur neuen gesellschaftlichen Umgebung sind unwahrscheinlich. Eine ähnlich differenzierte Perspektive wird man auch für die Einstellung der Mehrheitsgesellschaft zu ihren Mitmenschen mit Migrationshintergrund einnehmen müssen. Fernsehen, Radio, Presse und Internetpublikationen sind im Vergleich zum direkten, alltäglichen Umgang miteinander und langfristig verankerten Einstellungen (und Vorurteilen) zu Ausländern relativ schwache Wirkungsinstanzen.

Massenmediale Effekte sind vor allem im Hinblick auf zwei Dimensionen wahrscheinlich. Erstens sprechen die Erkenntnisse der Medienwirkungsforschung dafür, dass kognitive Effekte, das heisst solche auf Wissen und Vorstellungen, leichter zu erzielen sind als die Veränderung von Einstellungen. Das gilt für beide – Mehrheit und Minderheit. Und zweitens sind langfristige Effekte durch Medienberichterstattung und die Darstellung von Migranten eher zu erwarten als kurzfristige Veränderungen der gegenseitigen Wahrnehmung von Minderheit und Mehrheit. Es existieren inzwischen einige empirische Befunde, die eine solche Sichtweise nahe legen. Neuere Publikationen befassen sich dabei insbesondere mit zwei massenmedialen Aspekten im Integrationsprozess: erstens mit der Mediennutzung und dem Medienumgang von Menschen mit

36 Im Zusammenhang mit der Integration ethnischer Minderheiten taucht immer wieder die Frage nach der Rolle der Massenmedien in diesem Prozess auf. Dabei existieren ganz unterschiedliche Vorstellungen darüber, wie Fernsehen, Radio, Presse und neuerdings auch das Internet dazu beitragen können, dass Menschen mit Migrationshintergrund besser und schneller in die Gesellschaft eingegliedert werden können. Einmal abgesehen davon, dass schon mit dem Begriff «Integration» viele unterschiedliche Auffassungen vom Zusammenspiel zwischen Minderheiten und Mehrheit verstanden werden, sollen im Folgenden einige grundlegende Überlegungen zu den Wirkungspotentialen von Medien in diesem Zusammenhang angestellt werden. Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht werden einige Basiserkenntnisse der Medienwirkungsforschung formuliert und ihr Stellenwert im Kontext des Themenkomplexes Migration und Integration diskutiert. Ein aktuelles Forschungsprojekt zur

37

Migrationshintergrund und zweitens mit der Repräsentation, also der Darstellung ethnischer Minderheiten in den Medien und ihrer Wirkung auf Minderheit und Mehrheit (vgl. Bonfadelli/Moser 2007; Geissler/Pöttker 2005; s. auch die Beiträge von Bucher und Bonfadelli, in diesem Heft). Über ein aktuelles Forschungsprojekt, in dem versucht wird, beide Perspektiven zu verbinden, wollen wir im Folgenden kurz berichten.

## Das Integrationspotential sprachregionaler Medien in der Schweiz

In diesem durch das Bundesamt für Kommunikation (Bakom) geförderten Forschungsprojekt kommt dem Begriff der *Repräsentation* eine besondere Bedeutung zu. Die Studie geht der Frage nach, inwieweit und in welcher Art und Weise sich unterschiedliche Migrantengruppen im Schweizer Fernsehen repräsentiert *fühlen*. Es geht also weniger um die objektive Thematisierungsleistung des Fernsehens, sondern vielmehr um die gesellschaftliche Konstruktion in den Köpfen der Zuschauer: Wie sehen sich die Angehörigen ethnischer Minderheiten *selbst* und stimmt diese Sicht mit dem überein, was im Fernsehen vermittelt wird? Zur Beantwortung dieser Fragen wurden an drei Standorten (Zürich, Genf, Lugano) deutsch-, französisch- und italienischsprachige Gruppendiskussionen mit insgesamt 46 Personen unterschiedlicher Herkunft geführt. In den Gesprächsrunden wurde vor allem über das Vorkommen der Migranten und über ihre Darstellung in den von ihnen genutzten Programmen des Schweizer Fernsehens diskutiert.

Die befragten Migrantinnen und Migranten sind intensive Nutzer der Schweizer Medien, nicht nur des Fernsehens. Sie haben ein grosses Informationsbedürfnis bezüglich der Schweiz und ihrer Wohnregion. Medien aus dem Heimatland werden oft ergänzend zugezogen, an erster Stelle stehen aber für fast alle die Schweizer Medien. Dabei werden die aus verschiedenen In-

haltsanalysen bekannten Defizite der Berichterstattung über ethnische Minderheiten (Bonfadelli 2007) auch von den befragten Migrantengruppen gesehen. So sind etwa in den Augen der Befragten Marginalisierung, Kriminalisierung, stereotype Darstellung und Stigmatisierung an der Tagesordnung. Zudem werden neben negativen Stereotypen auch überzeichnete positive Darstellungen kritisiert. Dabei sind ganz allgemein junge Erwachsene der zweiten oder dritten Generation oft kritischer und in ihrem Urteil über die Medien als die Ersteinwanderer, die von den 1950er bis 1980er Jahren in die Schweiz kamen. Manche ältere Migranten erinnern sich an die Schwarzenbach-Initiative von 1970 und das damalige, als fremdenfeindlich wahrgenommene gesellschaftliche Klima. Sie empfinden die heutige Situation nicht als beunruhigend.

Durch Marginalisierung in den Medien fühlen sich viele Migranten aus der Mehrheitsgesellschaft ausgeschlossen. Diese «Nichtexistenz» bedauern vor allem Personen aus Nachbarstaaten der Schweiz, die zum Teil eine lange Einwanderungstradition in die Schweiz kennen. Sie gelten allenfalls als *überintegriert*, etwa die Italiener, oder *unauffällig*, wie die Franzosen in Genf. Die Stigmatisierung in den Medien belastet die Migranten, die gerne ein positiveres Bild von ihrer Gruppe zeichnen würden. Es fehlen Gelegenheiten, vor oder hinter der Kamera bei der Gestaltung der Beiträge mitzuwirken. Dies kann unter Umständen zu einer stärkeren Zuwendung zu den eigenen, sogenannten Ethnomedien führen.

Die Befragten sind überzeugt, dass das Fernsehen durch seine Berichterstattung über ethnische Gruppen das Ausländerbild der Schweizer Bevölkerung massgeblich beeinflusst. Sie sehen in den Medien ein grosses Potential für die Verbesserung der Beziehungen zwischen Migranten und Einheimischen und befürworten ein verstärktes Aufgreifen von Themen rund um die Integration und eine bessere ethnische Durchmischung der Personen am Bildschirm und hinter den Kulissen.

## Die Initiative «Heroes of Diversity»

Ein Beispiel, wie die öffentlich-rechtlichen Programmveranstalter in Europa auf solche Befunde der Medienforschung reagieren, ist die Initiative «Heroes of Diversity» (Helden der Vielfalt). Im November des vergangenen Jahres trafen sich in Essen Programm-Macher, Wissenschaftlerinnen und Politiker aus vielen europäischen Ländern auf einem Kongress der European Broadcasting Union (EBU), um über die Rolle der Medien im

Kontext von Migration und Integration zu diskutieren. Im Rahmen dieses Kongresses wurde die Initiative für das Projekt gestartet, das einen Beitrag zum europäischen Jahr des interkulturellen Dialogs 2008 leisten soll.

Um das oben genannte Defizit positiver Darstellungen ethnischer Minderheiten in den Medien zu vermindern, sollen eine Reihe von etwa 30-minütigen Kurzportraits von Persönlichkeiten produziert werden, die für «kulturelle Vielfalt» stehen. Diese Kurzportraits sollen dann europaweit von den beteiligten öffentlich-rechtlichen Programmveranstaltern ausgestrahlt werden. Die portraitierten Persönlichkeiten sollen als «Heroes of Diversity» ein positives Bild von Migration und ethnischen Minderheiten in Europa vermitteln. Das Projekt zeigt, dass hier die gesellschaftliche Thematisierungsfunktion der Medien, ihre Rolle als Plattform gesellschaftlicher Kommunikation, genutzt werden soll. Offensichtlich soll damit, ohne dass negative durch positive Stereotype ersetzt werden, Migration und Integration zum Thema gemacht werden. Eine Initiative, die aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht Erfolg verspricht – wenn sie langfristig angelegt wird.

## Bibliographie

- Bonfadelli, Heinz; Moser, Heinz (Hg.), 2007, Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum? Wiesbaden, VS Verlag.
- Bonfadelli, Heinz, 2007, Die Darstellung ethnischer Minderheiten in den Massenmedien. In: Bonfadelli, Heinz; Moser, Heinz (Hg.), 2007, Medien und Migration. Europa als multikultureller Raum? S. 95–116.
- European Broadcasting Union (EBU) (Hg.), Frühjahr 2007, Migration und Integration – Europas grosse Herausforderung. Welche Rolle spielen die Medien? Dokumentation zur europäischen Konferenz vom 23./24.07.06 in Essen.
- Geissler, Rainer; Pöttker, Horst (Hg.), 2005, Massenmedien und die Integration ethnischer Minderheiten in Deutschland. Problemaufriss, Forschungsstand, Bibliographie. Bielefeld, transcript.
- Katz, Elihu; Foulkes, David, 1962, On the Use of the Mass Media as 'Escape': Clarification of a Concept. In: The Public Opinion Quarterly 26, S. 377–388.
- Klapper, Joseph T., 1960, The Effects of Mass Communication. New York: The Free Press.
- Lazarsfeld, Paul Felix et al., 1968, The People's Choice. How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign. (Zuerst 1944). New York, London: Columbia University Press
- Schenk, Michael, 2002, Medienwirkungsforschung. Tübingen: Mohr-Siebeck.

## Des médias forts ou faibles?

*Bien que la représentation linéaire et uniforme de la télévision sur les téléspectateurs soit considérée dans les sciences de la communication comme dépassée depuis longtemps, les observations actuelles révèlent que les mass medias peuvent fournir une contribution à l'intégration des migrants. A long terme, ils contribuent à ce que des thèmes importants, comme aussi certaines valeurs et règles appliquées dans la société d'accueil, soient véhiculées à l'ensemble de ses membres. Ils jouent également un rôle de passerelle entre la population immigrée et les autochtones. Toutefois, les personnes concernées déplorent que les médias helvétiques ne le fassent pas toujours dans un sens positif pour les migrants; ils utiliseraient trop souvent des stéréotypes et des slogans qui leur sont défavorables. Lentement les choses évoluent et les responsables reconnaissent le potentiel des médias pour la cohabitation, mais aussi pour avoir les immigrés comme public. Les initiatives européennes en matière de télévision, telles que «Heroes of Diversity» vont dans la bonne direction.*