

Die Bildung sozialistischer Einstellungen durch die Tageszeitung Junge Welt: Probleme und Ergebnisse einer Zeitungswirkungsforschung

Forschungsbericht / research report

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Zentralinstitut für Jugendforschung (ZIJ). (1971). *Die Bildung sozialistischer Einstellungen durch die Tageszeitung Junge Welt: Probleme und Ergebnisse einer Zeitungswirkungsforschung*. Leipzig. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-370586>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under Deposit Licence (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual and limited right to using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All of the copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the above-stated conditions of use.

**ZIJ - Projekt
1971**

00/59

~~Vertrauliches Material~~

Ausfertigungsnummer:

Redaktion Junge Welt, Berlin;

Zentralinstitut für Jugendforschung, Leipzig

Probleme und Ergebnisse einer Zeitungswirkungsforschung:

DIE BILDUNG SOZIALISTISCHER EINSTELLUNGEN DURCH

DIE TAGESZEITUNG JUNGE WELT

Berlin, am 10.4.1971

Die Arbeit ist u.a. folgenden Problemen gewidmet:

- . Was sind Zeitungswirkungen?
- . Wie werden ideologische Zeitungswirkungen ermittelt?
- . Wo liegen Fehlerquellen bei der bisher üblichen Zeitungswirkungsforschung?
- . Wie gross und stabil sind ideologische Zeitungswirkungen der Jungen Welt?
- . Wodurch werden ideologische Zeitungswirkungen verstärkt?
- . Welche Unterschiede bestehen zwischen den Effekten mündlicher und schriftlicher Agitation?
- . Wie reagieren ideologisch weniger positive Leser auf ideologische Wirkungsabsichten der Zeitung?

Inhaltsverzeichnis:

I. Vorbemerkungen	Seite 1
II. 9 Thesen zur Definition und Ermittlung von Zeitungswirkungen	Seite 3
III. 16 Thesen zu den Ergebnissen der JW-Zeitungswirkungsforschung	Seite 9

I. Vorbemerkungen

1. Ziel und Bedeutung der Untersuchung

Die Redaktion Junge Welt führte von 1968-1970 eine Zeitungswirkungsforschung durch. Die Forschung, die von der gesamten Redaktion mit grossem Interesse verfolgt wurde, fand deshalb statt, weil über die Wirkung bestimmter veröffentlichter Zeitungsartikel unter den Journalisten der Jungen Welt verschiedene Auffassungen bestanden. Ursache dafür war oft, daß unterschiedliche Kriterien zur Beurteilung des ideologischen Effekts der Jungen Welt herangezogen wurden. Die Zeitungswirkungsforschung sollte deshalb wissenschaftlich gesicherte Kriterien und Ergebnisse hinsichtlich der Bildung sozialistischer Einstellungen durch die Junge Welt liefern.

Im Zusammenhang mit der stark zunehmenden Rolle der Ideologie bei der Gestaltung des entwickelten gesellschaftlichen Systems des Sozialismus und im Weltmaßstab erschien es der Redaktion bedeutsam, ihre ideologischen Zeitungswirkungen auf objektiver Grundlage konkreter organisieren und sicherer kontrollieren zu können. Die Bedeutung dieser Forschung ergibt sich also aus der Bedeutung der Ideologie überhaupt.

Im Zusammenhang mit dieser Forschung, die vorwiegend mit Methoden der empirischen Sozialforschung ausgeführt wurde, mussten eine Reihe theoretischer Fragen gestellt und zumindest in Ansätzen erstmals beantwortet werden, die den Begriff "Zeitungswirkung" betreffen. Eine kritische Betrachtung des Begriffs sowie bisher erfolgter Wirkungsforschungen auf dem Gebiet der Massenkommunikationsmittel in der DDR führte zu der Erkenntnis, daß und warum unter Journalisten bisher Fehleinschätzungen hinsichtlich der ideologischen Effekte journalistischer Arbeit möglich waren. Diese Erkenntnisse erschienen als bedeutsam und werden deshalb den empirisch ermittelten Ergebnissen vorangestellt.

2. Organisation und Methodik der Untersuchung

Die Untersuchung erfolgte anonym, mittels schriftlicher Befragung, im wesentlichen anhand von 12 verschiedenen Frage-

bogen im Verlauf von 2 Jahren in 16 Klassen polytechnischer Oberschulen der DDR (vom Beginn des 9. bis gegen Ende des 10. Schuljahres). Die Versuchspersonen kannten das Anliegen der Befragungen nicht. Die Fragebogen beantworteten auch die Nichtleser der Jungen Welt. Sie bildeten damit eine gute Vergleichs- und Kontrollgruppe zu den Lesern. (Leser waren zwischen 50 und 58 % der Versuchspersonen)

Gegenstand der Untersuchung waren drei veröffentlichte Komplexe der Jungen Welt:

- a) spezielle Beiträge zum 20. Jahrestag der Pionierorganisation "Ernst Thälmann", Dezember 1968;
- b) Veröffentlichungen zur elektronischen Datenverarbeitung, insbesondere die achtseitige JW-Beilage "Elektronik - Warum? Wozu? Wie?" vom 10. Januar 1969;
- c) besonders 2 Artikel aus der Geschichtsserie "Unterwegs zu uns", die anlässlich des 20. Jahrestages der DDR wöchentlich von April bis Oktober 1969 in der Jungen Welt erschien.

In den Fragebogen wurden hauptsächlich Indikatoren verwendet, die als Meinungsaussage formuliert waren, mit mehrstufigen (vorwiegend 7-stufigen) Antwortmodellen. Die Meinungsaussagen waren orientiert an der Wirkungsabsicht des Autors. (So war z.B. ein Anliegen der EDV-Beilage, das Interesse für den Beruf des Datenfacharbeiters zu verstärken. Deshalb wurde z.B. der Indikator verwendet:

"Wie bewertest Du z.B. folgende Schülermeinung:

Der Beruf des Facharbeiters für Datenverarbeitung ist sehr interessant

stimmt vollkommen 1 2 3 4 5 6 7 stimmt überhaupt nicht".)

Ergänzt wurden die Indikatoren durch offene und geschlossene Fragen sowie durch die Polaritätsmethode. Hinzu kamen Aufsätze und gezielte Gespräche in einigen dieser Schulklassen.

Die Befragung zu den Aussagen eines Artikels erfolgte in der Regel 5 Tage vor und dann noch einmal 3 Tage nach seiner Veröffentlichung. Dieser Rhythmus wurde für die Versuchspersonen methodisch verschleiert. Zum Teil wurde die gleiche Befragung

noch bis zu dreimal in verschiedenen Intervallen nach der Veröffentlichung wiederholt. Die Urteilsdifferenzen, die sich aus einem Vergleich zwischen der Vor- und ersten Nachbefragung ergaben, interpretieren wir als ideologische Wirkung, zu der wesentlich die Junge Welt beigetragen hat (ideologische Zeitungswirkung).

Auf Grund der Neuartigkeit und bisherigen Einmaligkeit dieser Untersuchung für die Presse tragen die vorliegenden Ergebnisse, die nicht repräsentativ sind, noch hypothetischen Charakter, wenn viele auch von Ergebnissen, die am Zentralinstitut für Jugendforschung vorliegen und von der praktischen Arbeit der Journalisten bestätigt werden.

Die Zeitungswirkungsforschung wurde durchgeführt unter Anleitung des Zentralinstituts für Jugendforschung. Ausführlich sind die Ergebnisse niedergelegt und begründet in einer VVS-Dissertation unter dem Titel "Die Bildung sozialistischer Einstellungen durch die Tageszeitung Junge Welt", die vom Genossen Dieter Langguth, Mitglied des Kollegiums der Redaktion Junge Welt an der Sektion M./L. Philosophie /W.S. der Karl-Marx-Universität Leipzig, eingereicht wurde. Die vorliegende Kurzfassung wurde ebenfalls von Dieter Langguth erarbeitet.

II. 9 Thesen zur Definition und Ermittlung von Zeitungswirkungen

1. Entsprechend der ideologischen Hauptaufgabe der sozialistischen Presse, sozialistische Einstellungen und Verhaltensweisen zu fördern und zu festigen, ist die ideologische Zeitungswirkung eine sehr wichtige Kategorie. Wir verstehen darunter wesentliche politische Teilbereiche der sozialistischen Ideologie, die durch die Zeitung vermittelt werden und beim Rezipienten auf Grund der Rezeption eine Veränderung in Einstellungen oder im Verhalten bzw. in deren Stabilität zur Folge haben. Wir beschränken diesen Wirkungsbegriff damit auf den ideologischen Effekt, den journalistische Arbeit auf den Rezipienten hat.
2. Wir betonen den Begriff ideologische Zeitungswirkung im Verhältnis zu anderen Zeitungswirkungen. Die Aufmachung der Zeitung, die evtl. bewirkt, dass sie gekauft wird; der Umfang der

Zeitungsseite, die für den Journalisten eine Begrenzung auf eine bestimmte Zeilenzahl bewirkt; gesellschaftliche Umstände, die bewirken, dass besonders ein bestimmter Artikel gelesen wird; die Anzahl der für den Rezipienten interessanten Artikel, die eine bestimmte Lesedauer bewirken - z.B. all dies sind Zeitungswirkungen, die jedoch noch keine Schlussfolgerungen dazu zulassen, ob beim Rezipienten auf Grund des Zeitungsartikels auch ein ideologischer Effekt eintrat, welcher Art und wie gross er war.

Der Begriff "die Zeitungswirkung" kann also sowohl die Wirkung betreffen, die z.B. dazu führt, dass ein Artikel gelesen wird, als auch ideologische Zeitungswirkung oder andere Zeitungswirkungen. Der Begriff "die Zeitungswirkung" ist demnach zu global, um eine eindeutige Verständigung zu gewährleisten. Eine Klassifizierung ist deshalb erforderlich. Der Begriff "ideologische Zeitungswirkung" soll als Anfang dabei dazu dienen, die Ziele und Ergebnisse der Hauptaufgabe der sozialistischen Massenkommunikationsmittel exakter bestimmen und erkennen zu können.

3. Die Ermittlung einer Zeitungswirkung verlangt nach der Ermittlung der bewirkten Veränderung durch die Zeitung. Die Grösse einer ideologischen Zeitungswirkung ergibt sich deshalb aus der Differenz zwischen der vor und nach der Rezeption bestehenden entsprechenden Einstellung oder Verhaltensweise bzw. deren Stabilität bei den Rezipienten. Ein nur einmal ermittelter Einstellungs- bzw. Verhaltensstand kann zumeist nicht schlüssig auf ideologische Zeitungswirkung oder ihren Anteil daran zurückgeführt werden.
4. Der Journalist hat die Möglichkeit, mit Hilfe der Zeitung ideologische Wirkung hervorzubringen auf Grund solcher Zeichen, deren semantischer Gehalt für den Rezipienten erkennbar ist, also Zeichen, die als materielles Gewand der Ideologie, als Existenzform eines bestimmten gedanklichen Abbildes erkannt werden. Der Journalist realisiert die pragmatische Funktion sprachlicher Zeichen mittels semantisch eindeutiger Begriffe. Solche Art Zeitungsaussagen sind für ihn Ursache dafür, dass seine Sprache als Kommunikationsmittel dienen und ideologische Wirkungen aus-

lösen kann. Die Erforschung ideologischer Zeitungswirkung ohne Berücksichtigung der vom Journalisten dafür ursächlich verwendeten sprachlichen Zeichen, der Zeitungsaussagen, ist demnach nicht sinnvoll.

5. Dass diese Ursache, die Zeitungsaussage ideologisch wirken kann, setzt jedoch z.B. voraus, dass sie in einer bestimmten Anzahl verbreitet, gelesen und entsprechend gewertet wird, d.h. die ideologische Wirkung einer Zeitungsaussage ist von einer Vielzahl von Wirkbedingungen abhängig. Solche Bedingungen für die ideologische Wirkung einer Zeitungsaussage bestehen in der Gesellschaft (Normen, Werte, Sitten), beim unmittelbaren Auftraggeber des Kommunikators (z.B. seine gesellschaftliche Stellung), beim Kommunikator (z.B. sein Prestige in den Augen der Leser), bei der Zeitungsaussage selbst (z.B. Informationsmasse, Argumentationsweise), bei der Zeitung und ihrem Vertriebsapparat sowie beim Kommunikaten (z.B. seine Klassenposition, Erwartungsstruktur, Beruf, Geschlecht usw.). Diese Bedingungen können die ideologische Zeitungswirkung zwar in der Regel nicht hervorbringen, aber erheblich beeinflussen.

Es muss betont werden, dass hier von Wirkbedingungen hinsichtlich ideologischer Zeitungswirkungen die Rede ist. Diese Bedingungen können in anderer Hinsicht für andere Zeitungswirkungen Ursache sein?

So Werbemethoden als Ursache für ein Zeitungsabonnement, sprachliche Brillanz als Ursache dafür, dass ein Artikel gelesen wird usw.

Ursache und Bedingungen für ideologische Zeitungswirkung bilden eine dialektische Einheit. Ohne eine bestimmte Anzahl wesentlicher Wirkbedingungen ist keine ideologische Zeitungswirkung möglich.

6. In der gegenwärtigen journalistischen Wirkungsforschung sind weder immer eindeutig ideologische Wirkungen Forschungsgegenstand, noch wird bei der Forschung wesentlich Bezug genommen auf die Semantik spezieller Zeitungsaussagen, die Ursache für ideologische Zeitungswirkung sind, noch wird eine Veränderung

in der Einstellung ermittelt durch die Messung vor und nach einer entsprechenden Veröffentlichung, sondern zumeist nur ein einmaliger Bewusstseins- bzw. Verhaltensstand nach einer Veröffentlichung.

Dadurch sind erhebliche Fehlschüsse hinsichtlich der ideologischen Wirksamkeit möglich.

Als Beispiele dafür seien folgende übliche Praktiken genannt:

- a) Hohe ideologische Zeitungswirkung wird mit hoher Zeitungsauflage begründet. Die Pressegeschichte hat jedoch wiederholt nachgewiesen, dass eine Zeitung mit 100 Exemplaren wirkungsvoller sein kann, als eine Zeitung mit 100 000 Exemplaren. Hohe Auflagen sind eine gute Bedingung für ideologische Zeitungswirkungen, entscheidend dafür ist jedoch, wie ihre Aussagen von den Rezipienten aufgenommen werden.
- b) Aus hohen Gefallensurteilen für einen Artikel oder für eine Sendung wird hohe ideologische Wirkung abgeleitet. Was "gefällt" muss jedoch nicht gleichzeitig ideologisch wirksam sein. (So können die Fabel einer Erzählung, Charaktereigenschaften einer geschilderten Hauptperson, unbedeutende Nebenaussagen "gefallen" haben, ohne dass eine Wirkung entsprechend der ideologischen Wirkungsabsicht eintritt). Zudem kann auch was nicht gefällt ideologisch wirksam sein (öffentliche Kritiken, Korrekturen usw.). Hohes Gefallen ist also ebenfalls mitunter eine gute Bedingung für ideologische Wirkung.
- c) Aus Lese- bzw. Hörrangfolgen ("Was lesen Sie am liebsten?") werden "Rangfolgen von Wirkungsschwerpunkten" abgeleitet. Ein weniger gelesener Wirtschaftsbeitrag kann jedoch größere ideologische Wirkung haben, als ein häufiger gelesenes Kreuzworträtsel. Rangfolgen kommen im wesentlichen wiederum auf Grund von Gefallensurteilen zustande. Sie sind - wie ein JW-Versuch ergab - zumeist Ausdruck bestimmter Interessen. Interesse aber bestimmt die Selektionsprozesse und ist damit wiederum eine Bedingung für ideologische Zeitungswirkung.
- d) Auch befriedigte Erwartungen ("Werden Ihre politischen Fragen ausreichend beantwortet?") werden oft als Beweis für hohe ideologische Wirkung gewertet. Eine für den Leser ausreichende

Zeitungsantwort kann jedoch von beabsichtigter als auch von unbeabsichtigter ideologischer Wirkung sein. Ausreichende Beantwortung ist eine mögliche Bedingung für ideologische Zeitungswirkung.

- e) Nicht selten wird geschlussfolgert, eine Zeitung habe eine hohe ideologische Wirkung, weil die Leser positivere ideologische Einstellungen haben als die Nichtleser. Der Leser kann jedoch eben auf Grund seiner positiveren ideologischen Einstellung zum Leser der Zeitung geworden sein. Positive ideologische Einstellungen sind deshalb gute Bedingungen für ideologische Zeitungswirkung, müssen jedoch nicht Ausdruck ideologischer Zeitungswirkung sein.
- f) Oftmals wird ideologische Wirkung am Leserbriefeingang gemessen. Aber ein jährlich steigender Leserbriefeingang kann Ausdruck des allgemein steigenden politischen Bewusstseinsstandes der Bürger der DDR sein, was nicht auf Grund von ideologischen Wirkungen der speziellen Zeitung geschehen sein muss, die letzten Endes diese Leserbriefe erhält. Ausserdem können zwei gleichermassen wirksame Beiträge durchaus unterschiedlich starkes Leserecho erhalten, denn Kriterien für Leserecho sind neben der ideologischen Zeitungswirkung z.B. solche, in welchem Maße der Leser direkt zu Äusserungen aufgefordert wird, inwieweit ihn jeweils seine persönliche Sachkenntnis ermutigt, sich zu Wort zu melden, wer Autor des Artikels ist, eventuelle Fehler oder Kuriositäten im Artikel, als Anlass, sich zum Artikel zu äussern usw.

7. Als Fazit dieser bisher geübten Praktiken zur Ermittlung von Zeitungswirkungen ergibt sich, dass Methoden einzusetzen sind, die Einstellungsänderungen (bzw. Stabilitätsänderungen von Einstellungen) auf Grund von Zeitungsaussagen ermitteln. Ideologische Zeitungswirkung muss dabei nachweislich auf entsprechende Zeitungsaussagen zurückgeführt werden können. Das ist mit den gegenwärtigen Forschungsmethoden in der Regel nur annähernd möglich, wenn ein profilierter Zeitungsartikel mit solchen Sinngehalten Forschungsgegenstand ist, die während der Untersuchung von keinem anderen Informationsträger mit Massen-

basis verbreitet werden. (Das war bei zwei untersuchten Veröffentlichungskomplexen der Jungen Welt der Fall). Bei Sirngehalten, die im Untersuchungszeitraum auch von anderen Informationsträgern massenhaft verbreitet werden, lässt sich auch nicht mehr annähernd auf die Grösse der ideologischen Wirkung einer untersuchten Zeitung schliessen. (Das schliesst nicht aus, daß Forschungen, die auf Systemeintrwirkungen gerichtet sind, wesentlich sind, um die Wirkung dieses Systems der politisch-ideologischen Bewusstseinsbildung in seiner Gesamtheit auf den Kommunikanten zu erkennen.)

8. Ermittelte einmalige Einstellungen bzw. erkannte beträchtliche ideologische Wirkbedingungen lassen noch nicht mit Sicherheit auf den tatsächlichen ideologischen Effekt der Zeitungsaussage schliessen.

Wird - wie bisher praktiziert - zumeist von Wirkbedingungen, nicht aber von den Ursachen für ideologische Zeitungswirkung auf ideologische Zeitungswirkung geschlossen, sind erhebliche Fehlinterpretationen möglich, zumeist in der Hinsicht, daß die ideologische Zeitungswirkung eher über- als unterschätzt wird. Wie kommen solche Fehleinschätzungen zustande?

Wirkung kann nur immer in dem Maße erfolgen, wie die Bedingungen für sie vorhanden sind. Eine ideologische Zeitungswirkung kann nicht grösser sein als die Wirkbedingungen dafür insgesamt.

(Z.B. wenn 10 000 Leser einen Artikel auf Grund der Überschrift lesen, kann dieser Artikel im Moment des Lesens höchstens bei diesen 10 000 Lesern eine ideologische Wirkung erzielen.)

Einzelne Bedingungen jedoch können grösser sein als die ideologische Wirkung. (Z.B. 10 000 lesen diesen Artikel, aber nicht in allen 10 000 Köpfen muss sich dadurch eine Einstellung oder deren Stabilität ändern.) D.h., dass es z.B. möglich ist, dass ein Artikel mehr gelesen wird, als er ideologisch wirkt. Eine einzelne Wirkbedingung kann also grösser sein als die tatsächliche ideologische Wirkung. Ja, nur im Idealfall sind die ideologischen Wirkungen genauso gross wie einige gerade erkannte günstige Wirkbedingungen. Wenn deshalb von grossen Bedingungen

auf eine adäquat grosse ideologische Wirkung geschlossen wird, besteht die Gefahr, dass die ideologische Wirkung für höher angenommen wird, als sie tatsächlich ist.

Dieser möglichen falschen Schlussfolgerung kommt entgegen, daß Veränderungen in den Wirkbedingungen oft leichter erkennbar sind (eine steigende Auflage, bessere Typografie etc.), als Veränderungen in den Köpfen. Die ideologische Wirkung ist schwerer erkennbar, Interpretationen als ideologische Zeitungswirkungen auf Grund von Wirkbedingungen können dazu führen, nicht zu sehen, dass der Journalist um ideologische Zeitungswirkung tagtäglich von neuem kämpfen muss, nämlich in erster Linie mit seinen Aussagen, die er für die Zeitung formuliert.

9. Die in der Zeitungswirkungsforschung der Jungen Welt angewandte Methode, Einstellungsänderungen auf Grund ihrer Ursachen, der Zeitungsaussagen zu ermitteln, um dann zu analysieren, welche Wirkbedingungen dazu wesentlich beigetragen haben mögen, ist kompliziert, aufwendig und kostspielig. Sie lässt sich deshalb nicht generell einsetzen, sondern nur für bestimmte Höhepunkte in der journalistischen Arbeit. Deshalb werden auch weitere Wirkbedingungen wie Auflagenhöhen und Verbreitungsdichten der Zeitungen, Gefallensurteile über Artikel, Rangfolgen von Lesehäufigkeiten, Lesedauer, ideologische Einstellungen oder befriedigte Erwartungen herangezogen werden, um Schlussfolgerungen hinsichtlich der ideologischen Zeitungswirkung zu ziehen. Die dargelegten Zusammenhänge gebieten jedoch, mit äußerster Vorsicht und Zurückhaltung aus solchen Wirkbedingungen ideologische Zeitungswirkungen abzulesen.

III. 16 Thesen zu den Ergebnissen der JW-Zeitungswirkungsforschung

(Sofern im folgenden Text nicht erläutert, lautet das Antwortmodell für jede vorgegebene Meinungsaussage

"stimmt vollkommen 1 2 3 4 5 6 7 stimmt überhaupt nicht", wobei "1" extreme Zustimmung zum linken Urteil, "7" extreme Zustimmung zum rechten Urteil und "4" eine neutrale teils-teils-Haltung ausdrückt. Die anderen Zahlen sind entsprechende gleichabständige Abstufungen, die nicht verbal definiert wurden. Das Urteil (die

Zahl), für das sich die Versuchsperson entschloss, war zu umranden.

Im wesentlichen werden aus den Ergebnissen Mittelwerte (\bar{x}) als Beispiele angeführt - der mittlere Wert aus der Summe aller zu einer Meinungsabgabe abgegebenen Urteile -, da sie in den meisten Fällen die tatsächliche Einstellungsveränderung ausdrücken).

1. Die ideologischen Zeitungswirkungen eines JW-Artikels sind unmittelbar nach der Rezeption für die Leser insgesamt gesehen in der Regel sehr klein. Das betrifft sowohl Änderungen einer Einstellung, die in keinem der untersuchten Fälle grundsätzlich waren, sondern nur geringfügig positiver oder kritischer als vor der Rezeption, als auch Veränderungen in der Stabilität einer Einstellung. Ideologische Zeitungswirkung besteht offenbar sehr oft etwas mehr aus Veränderungen in der Stabilität ein- und derselben Einstellung, als aus Veränderungen der Einstellung selbst.

So sollte die fünfmal vor ihrem Erscheinen auf Seite 1 der Jungen Welt angekündigte, exklusive achtseitige JW-Beilage zur EDV, die auf grosse Zuneigung traf und viel gelesen wurde, wesentlich mit zu der Erkenntnis beitragen, dass elektronische Datenverarbeitung in alle Bereiche des gesellschaftlichen Lebens eindringen wird. Die innerhalb von 8 Tagen zweimal zu bewertende vorgegebene Meinung dazu: "Die elektronische Datenverarbeitung wird in alle Bereiche des gesellschaftlichen Lebens eindringen" wurde nach Rezeption der Beilage jedoch nur so geringfügig anders beurteilt, dass die Änderung statistisch nicht gesichert, sondern nur durch Trends (im Prinzip Gleichheit der Ergebnisse verschiedener Lesergruppen) erkennbar war. Auf der siebenstufigen Skala erfolgte durch die Rezeption eine Einstellungsentwicklung dazu, in Mittelwerten ausgedrückt von $\bar{x} = 1,79$ auf $\bar{x} = 1,50$, also um eine Differenz von 0,29 positiver zwischen der ersten und der zweiten von sieben Skalenpositionen. In 5 Schulklassen, in denen neben der Rezeption auch noch gezielte Gespräche dazu durchgeführt wurden, erfolgte

durch Rezeption und Gespräche zu diesem Thema eine Einstellungs-
entwicklung, in Mittelwerten ausgedrückt von $\bar{x} = 1,73$ auf $\bar{x} =$
1,34, also um 0,39 positiver.

Dieses Ergebnis ist typisch für die Grösse einer Einstellungsän-
derung drei Tage nach der Rezeption durch einen Veröffentlichungs-
komplex einer Zeitung, der Jungen Welt, und es ist bereits als
sehr positiv zu werten, dass diese von vornherein hohe Einstel-
lung sich überhaupt noch in diesem Maße änderte. (Im Vergleich
dazu: Der Wunsch der Leser beispielsweise, beim Treffen junger
Sozialisten im Oktober 1969 in Berlin dabei zu sein, hatte sich,
intensiv und fast täglich beeinflusst von vielen Massenkommuni-
kationsmitteln der DDR innerhalb von fünf Monaten bis unmit-
telbar zum Beginn des Treffens von $\bar{x} = 2,23$ auf $\bar{x} = 1,80$, also
um 0,43 entwickelt.)

Somit ist auch das Ergebnis bereits als positiv zu bewerten,
dass in der Woche der Veröffentlichung der JW-Beilage zur EDV
die Wünsche, Datenfacharbeiter zu werden, von 37 auf 45 ange-
stiegen. (Grundlage: 415 Versuchspersonen)

Dies zur Charakterisierung der Grösse ideologischer Zeitungs-
wirkungen bezüglich von Einstellungsänderungen. Setzt danach
eine weitere intensive Beeinflussung oder das Interesse an ei-
ner Einstellung aus, wird die Einstellung sehr rasch wieder
kritischer, oftmals deutlicher, als sie sich vordem auf Grund
der Rezeption entwickelt hatte:

Die Einstellung dazu, dass die EDV in alle Bereiche des gesell-
schaftlichen Lebens eindringen wird, die sich bei den Lesern um
0,29 entwickelt hatte, hatte sich acht Wochen später im Prinzip
nicht weiter verändert. Nach gut einem Jahr war die Einstellung
etwa wieder auf den Stand von vor der Veröffentlichung, so daß
sich folgende Veränderung ergab:

Vorbefragung:	$\bar{x} = 1,79$	
1. Nachbefragung:	$\bar{x} = 1,50$	(8 Tg. später, unmittelbar nach der Veröffentlichung)
2. Nachbefragung:	$\bar{x} = 1,54$	(8 Wochen nach der Veröffentlich.)
3. Nachbefragung:	$\bar{x} = 1,81$	(67 " " " ")

Ähnlich ist das Ergebnis der Wünsche, Datenfacharbeiter zu werden: Von den 45 hatten sich 13 Monate später nur 18 am Ende der 10. Klasse für diesen Beruf entschieden - Ergebnis nachlassender Beeinflussung und nicht überall vorhandener Ausbildungsmöglichkeiten.

Die an diesen Beispielen gezeigten und für alle drei JW-Untersuchungskomplexe typischen Grössen ideologischer Zeitungswirkungen lassen eine Reihe wesentlicher Schlussfolgerungen zu:

- a) Die Tatsache, dass die ermittelten ideologischen Zeitungswirkungen zumeist sehr klein sind, steht nicht im Widerspruch zur grossen ideologischen Kraft der sozialistischen Presse. Die grosse ideologische Kraft der Jungen Welt besteht darin, dass sie täglich Hunderttausende Leser gleichzeitig und rasch beeinflussen kann. Diese Kraft bleibt jedoch nur schlecht genutzt, wenn eine einmal erzielte ideologische Zeitungswirkung nicht verstärkt wird. Es bleibt zu oft noch dem Zufall überlassen, ob andere Systemeinwirkungen die einmal erreichte ideologische Zeitungswirkung treffen und fördern. Tritt dieser Zufall nicht ein, ist in der Regel die Wirkung eines Artikels nicht von Dauer. Daraus ergibt sich, dass die grosse ideologische Kraft der Presse erst bewusst genutzt wird, wenn eine einmal erreichte positive ideologische Zeitungswirkung von der Zeitung auf längere Zeit planmässig von den verschiedensten Ausgangspunkten her gezielt weiterentwickelt wird. Somit ist die Arbeit mit ideologischen Leitlinien in der Journalistik objektiv notwendig, um positive ideologische Zeitungswirkungen zu erhalten, zu festigen und weiterzuentwickeln.
- b) Die Tatsache, dass die ideologische Wirkung selbst solcher Artikel klein war, die nach hohem Einsatz der Redaktion auf grosse Aufnahmebereitschaft der Leser trafen, zeigt, welche ausserordentlich hohen Anforderungen ein sozialistischer Journalist in seiner Arbeit erfüllen muss, um mit

einem Artikel bzw. einer Artikelfolge überhaupt einen Anteil an den Systemeinflüssen bei der Bildung, Weiterentwicklung und Festigung sozialistischer Einstellungen einer bestimmten Leserschicht zu haben.

2. Unmittelbar nach der Rezeption waren die untersuchten ideologischen Zeitungswirkungen nicht nur klein, sondern auch nur zur Hälfte positiv.

Übersicht:

Untersuchte Einstellungen	davon positiv beeinflusst		
	bei Lesern (gesamt)	bei Lesern (männl.)	bei Lesern (weibl.)
32 (100 %)	17 (53 %)	16 (50 %)	12 (38 %)

Die Einstellungen, die sich bei Jungen und Mädchen unmittelbar nach der Rezeption leicht positiv veränderten, lassen sich klassifizieren in

- a) Einstellungen zu intensiv durch die Junge Welt vermittelten, exakt nachgewiesenen Tatsachen
 - b) Einstellungen zu deutlich in der Jungen Welt nachgewiesenen und formulierten Verallgemeinerungen, die den Rezipienten zu keiner konkreten, verantwortlichen Handlung verpflichten. (Deutlich positiv bewertet wurden Meinungsaussagen, in denen formuliert war "man sollte...", "man könnte..." usw.)
3. Ideologische Einstellungen, die unmittelbar nach der Rezeption bei Lesern (gesamt) nicht im Sinne der Wirkungsabsicht erfolgten, lassen sich klassifizieren in
- a) Einstellungen, die den Rezipienten verpflichten, persönlich mit Verantwortung, Reaktionen über ihn Nahestehende zu äußern und aktiv zu sein (z.B. "ich persönlich empfinde...", "jeder sollte...")
 - b) Einstellungen zu Verallgemeinerungen, die in den Zeitungsartikeln nicht formuliert waren, sondern die auf Grund einer Anzahl konkreter einzelner Zeitaussagen selbst gezogen werden sollten.
 - c) Einstellungen, hervorgerufen durch extrem positive Beispiele. (So wurde auf einer ganzen Zeitungsseite der Arbeitstag einer

mustergültigen Pionierleiterin in stark idealisierter Form dargestellt. - Sie ist z.B. - wie es dort heisst - über 12 Stunden in der Schule, "man sieht in ihrem Terminbuch das Weiss des Papiers nicht mehr vor lauter Notizen..." usw.. Obwohl der Beitrag dazu gedacht war, die Hochachtung vor der Pionierleiterin zu stärken, beurteilten die Versuchspersonen den Pionierleiter der eigenen Schule nach der Rezeption kritischer als zuvor - er konnte mit dem durch die Zeitung gegebenen "Maßstab" nicht mehr "mithalten".)

d) Einstellungen, die ideal überhöht waren und durch die Zeitung mit der Realität konfrontiert wurden. Es entstanden Dissonanzen zwischen der ursprünglich ideal überhöhten Einstellung und der Rezeption des realen Sachverhalts aus der Zeitung. (So wurden die extrem idealen Einstellungen zum Beruf des Datenfacharbeiters sowohl nach der Rezeption der achtseitigen EDV-Beilage, als auch nach Gesprächen mit Fachleuten darüber kritischer - der Mittelwert von $x = 1,67$ für Leser (gesamt) änderte sich innerhalb von acht Tagen, unmittelbar nach der Rezeption auf $\bar{x} = 1,97$, weil zum ersten Mal exakt und ausführlich die hohen Anforderungen an diesen Beruf genannt wurden. Korrelationen ergaben, dass zahlreiche Leser sich den Beruf vor der Rezeption weniger intelligenzintensiv und weniger kompliziert vorgestellt hatten.

4. Einstellungen der soeben genannten Art, die sich unmittelbar nach der Rezeption nicht im Sinne der Wirkungsabsicht änderten, entwickelten sich jedoch in einem längeren Zeitraum nach der Veröffentlichung, wenn sie mit weiteren Einflüssen gezielt stimuliert wurden.

Eine Übersicht ergibt für den Leser (gesamt) folgendes Bild:

Untersuchte
Einstellungen
der 2. Nach-
befragung:

davon waren posi-
tiv verändert un-
mittelbar nach der
Rezeption

jedoch positiv
verändert min-
destens 8 Wo-
chen nach der
Rezeption

13 (100 %)

4 (31 %)

10 (77 %)

- a) Allein sechs dieser zehn Einstellungen, die erst nach einer längeren Zeit nach der Rezeption positiver wurden, gehören zum Bereich der EDV. Ursprünglich ideal überhöht, waren sie nach der Rezeption kritischer (damit aber gleichzeitig auch realer) geworden und erst durch eine längere gezielte Beeinflussung, sowohl durch weitere profilierte Veröffentlichungen in der Jungen Welt zum Thema EDV, die intensiv über einen Zeitraum von einem Vierteljahr erfolgten, als auch durch das grosse gesellschaftliche Ereignis der 1. Datenfernübertragung Leipzig-Moskau-Leipzig 8 Wochen nach Rezeption der EDV-Beilage wurden die Einstellungen positiver, offenbar nunmehr auf realerer Grundlage. In Mittelwerten ausgedrückt, ergab sich nunmehr folgende Veränderung hinsichtlich der Urteile zur Meinung "Facharbeiter für Datenverarbeitung ist ein sehr interessanter Beruf":

Vorbefragung: $\bar{x} = 1,67$

1. Nachbefragung: $\bar{x} = 1,97$ (8 Tage später, unmittelbar nach der Rezeption)

2. Nachbefragung: $\bar{x} = 1,62$ (8 Wochen nach der Rezeption, 5 Tage nach der ersten Datenfernübertragung).

Die weitere Veränderung deckt sich mit dem in der 1. These genannten Zusammenhang: Bei nachlassender Beeinflussung oder bei nachlassendem Interesse gehen die Einstellungen zurück:

3. Nachbefragung: $x = 2,56$ (67 Wochen nach der Rezeption)

- b) Innerhalb der gezielten Beeinflussung in einem längeren Zeitraum nach der Rezeption trägt zweifellos das persönliche Gespräch bedeutend zur Erhöhung der ideologischen Zeitungswirkung bei. In fast allen Lesergruppen, in denen über die rezipierten Beiträge gesprochen wurde, waren die ideologischen Zeitungswirkungen weit grösser und nachhaltiger. In solchen Gruppen traten unbeabsichtigte Zeitungswirkungen weit weniger auf. Sie sind hier so gering, dass sie sich nicht mehr klassifizieren lassen.
- Zwei Beispiele für die Verstärkung ideologischer Zeitungswirkungen durch das persönliche Gespräch:

- "Wer im Osten Deutschlands 1945/46 hinterrücks fortschrittliche Menschen erschossen hat, das waren Einzeltäter, Verblendete, die ihre Waffen aus dem Hitlerkrieg noch behalten hatten." Diese Meinung, die nicht den Tatsachen entspricht (es sollte im Artikel nachgewiesen werden, dass die Mörder von der Reaktion gezielt eingesetzt waren), wurde von den Lesern unmittelbar nach der Rezeption geringfügig im Sinne der Zeitungswirkungsabsicht bewertet: Von einem Mittelwert von $\bar{x} = 4,28$ zu einem Mittelwert von $\bar{x} = 4,40$, also eine positive Differenz von 0,12. Die Gruppe davon, die sich nach der Rezeption des entsprechenden Artikels darüber unterhalten hatte, änderte ihre Einstellung weitaus deutlicher positiv:

Von $\bar{x} = 4,13$ zu $\bar{x} = 4,80$, also um eine Differenz von 0,67.

- "Der Generaldirektor der Zeiss-Werke in Westdeutschland kann zumindest ebenso stolz auf seinen Betrieb sein, wie der Direktor der Zeiss-Werke in der DDR." Genau die gegenteilige Ansicht sollte eine entsprechende Zeitaussage entwickeln, d.h. auch diese vorgegebene Meinung hätte nach der Rezeption abgelehnt werden müssen. Die richtige Schlussfolgerung war aus einem entsprechenden exklusiven Artikel selbst zu ziehen. Die Darstellung im Artikel ließ jedoch besonders bei ideologisch weniger gefestigten Lesern verschiedene Assoziationen zu. (So: War der BRD-Generaldirektor, der das Zeiss-Werk in Westdeutschland aufbaute nun ein Verbrecher, weil er Maschinen und Unterlagen der Zeiss-Werke Jena dazu nach Westdeutschland verlagerte, oder ist er zu loben, weil er damit verhinderte, dass die Amerikaner das aus Jena nach den USA verschleppten?) Leser (gesamt) bewerteten die Meinung unmittelbar nach der Rezeption nicht im Sinne der Zeitungswirkungsabsicht: von $\bar{x} = 4,39$ zu $\bar{x} = 3,95$; allein jene, die angaben, sich über diesen Artikel unterhalten zu haben, lehnten die vorgegebene falsche Meinungsangabe ab: Sie entwickelten ihre Einstellung deutlich von $\bar{x} = 4,62$ zu $\bar{x} = 5,24$ unmittelbar nach der Rezeption.

Die bedeutende Rolle des persönlichen Gesprächs, das ideologische Zeitungswirkung geradezu potenzieren kann, wird auch durch ein neues Beispiel der Jungen Welt unterstrichen: Anlässlich der Aktion "1000 000 Rosen für Angela Davis" veröffentlichte die Junge Welt in zwei Ausgaben Postkartenvordrucke = 1 Million. Die Zeitung "Die Trommel" (Auflage: 500 000) veröffentlichte ebenfalls einen Postkartenvordruck, ferner die "BZ am Abend", und möglicherweise noch Bezirkszeitungen, so dass insgesamt mindestens etwa 2 Millionen Postkartenvordrucke durch Zeitungen dazu veröffentlicht wurden. Laut einer Auskunft des Auslandspostamtes der DDR sind jedoch zu dieser Zeit des Geburtstages von Angela Davis 180 000 Postkarten abgeschickt worden, also (da hier privat gefertigte Karten mit eingerechnet sind) weit weniger als 10 % der in Zeitungen veröffentlichten Postkarten. Dies ist zuerst einmal eine durchaus reale Bestätigung für die Größe ideologischer Zeitungswirkungen. Berechnungen des Auslandspostamtes ergaben jedoch auch, dass man pro Postkarte mit 10 Unterschriften rechnen muss = insgesamt etwa 1,8 Millionen Unterschriften. Somit sind es also weit mehr als "1000 000 Rosen" geworden, jedoch ganz offensichtlich erst durch das persönliche Gespräch darüber. (Zumindest musste der Nebenmann aufgefordert werden, zu unterschreiben.). Das belegt die enorm verstärkende Wirkung persönlicher Gespräche.

5. Aus diesen Darlegungen, dass sich bestimmte Einstellungen nicht sofort nach der Rezeption im Sinne der Wirkungsabsicht entwickelten, sondern erst gezielte Systemeinwirkungen in einer längeren Zeit nach der Veröffentlichung notwendig sind, ergeben sich folgende wesentliche Schlussfolgerungen:

- a) Da sich ideologische Zeitungswirkung im Zusammenhang mit interpersonaler Kommunikation (dem persönlichen Gespräch), bedeutend erhöht, bedeutet das, dass die Zeitung mit ihren Aussagen in verstärktem Maße interpersonale Kommunikation

anregen sollte. Leserdiskussionen, Veröffentlichung von Leserbriefen, offene Fragestellungen an die Leser in den Beiträgen, sollten nicht nur mögliche Formen der Zeitungsarbeit schlechthin sein, sondern gezielt dazu eingesetzt werden, bestimmte ideologische Zeitungswirkungen zu verstärken. Somit sollte als Kriterium für die Qualität eines Artikels gelten, in welchem Maße er interpersonale Kommunikation entsprechend der Wirkungsabsicht provoziert.

- b) Die bedeutende Rolle der interpersonalen Kommunikation erfordert ferner, sich rechtzeitig mit entsprechenden Zeitungsaussagen an gesellschaftlich diskutierten Ereignissen zu beteiligen, um diese Diskussionen nutzen zu können für die Zeitungswirkungsabsichten, die dadurch sehr verstärkt werden können.

Zeitungsaussagen, die erst beim Leser eintreffen, wenn die interpersonale Kommunikation über einen bestimmten Sachverhalt bereits weit fortgeschritten oder abgeschlossen ist, können allein auf Grund der Rezeption die Einstellung zu einem bereits stark diskutierten Sachverhalt wahrscheinlich oft nicht mehr wesentlich beeinflussen.

- c) Da die ideologische Wirkung einer Zeitungsaussage zumeist erst im System aller in einer längeren postkommunikativen Phase herrschenden Einflüsse deutlich wird, heisst das
- wesentliche beabsichtigte ideologische Zeitungswirkungen sollten mit den wesentlichen Wirkungsabsichten im System der sozialistischen Massenkommunikationsmittel planmäßig abgestimmt werden
 - Reaktionen auf Zeitungsartikel sind nicht immer unmittelbar nach Veröffentlichung zu erwarten, sondern auch in einem längeren Zeitraum danach
 - kritische Einstellungen zu einem Artikel unmittelbar nach der Rezeption müssen nicht stets Zeugnis für schlechte Qualität des Artikels sein. Sie können ebenso Ausdruck von Rezipienten sein, ihre in Dissonanz zur Zeitungsaus-

sage geratenen Einstellungen positiv zu überwinden. Sie sollten deshalb besonders beachtet werden, um eventuelle Ansatzpunkte finden zu können, wie dieser Prozeß gefördert werden kann. Dass kritischer werdende Haltung Ausdruck eines Prozesses für positive Einstellungsänderung sein kann, ist für die Wertung unmittelbarer Ergebnisse von Agitation und Propaganda wichtig

- der Rezipient braucht Zeit (in unserer Untersuchung bis zu 8 Wochen) und konkrete überzeugende Fakten und Argumente, um kognitive Dissonanz positiv überwinden zu können.

- d) Die Untersuchungen erbrachten die Notwendigkeit, deutlich zu unterscheiden zwischen den spezifischen Aufgaben der Zeitung und denen der mündlichen Agitation, da ideologische Wirkungen zumeist nur entsprechend dieser Spezifik erwartet werden können: Die Aussagen einer Zeitung müssen notwendigerweise oft allgemeingültigen Charakter haben, wenn eine Vielzahl von Gruppen und Schichten der Leser damit erreicht werden soll. Wie sich aus der Untersuchung jedoch zeigte, wurden von den Versuchspersonen mehrere Verallgemeinerungen und persönliche Konsequenzen weniger auf Grund der Rezeption allgemeingültiger Zeitungsaussagen gezogen, sondern mehr erst nach einer längeren postkommunikativen Phase bzw. interpersonaler Kommunikation darüber.

Als ein spezifischer Unterschied zwischen Zeitung und interpersonaler Kommunikation (und damit auch mündlicher Agitation) deutet sich somit bei dieser Untersuchung an, daß die Zeitung mehr eine allgemeine Grundlage für die Bildung sozialistischer Einstellungen darstellt, deren Aussagen jedoch häufig erst in interpersonaler Kommunikation für das entsprechende Mikroguppenmilieu des Rezipienten spezifiziert und so für den Einzelnen besser verstehbar und anwendbar werden. Wir leiten daraus ab, dass z.B. persönliche Konsequenzen und Aktivitäten im Verhalten allein auf Grund der Zeitungsrezeption häufig nicht erwartet werden können.

- e) Wenn Tatsachen auf Grund der Rezeption relativ rasch und gut beherrscht werden, so muss das nicht heissen, dass auf Grund dieser Tatsachen sofort die richtigen Verallgemeinerungen selbst getroffen werden, wenn diese Verallgemeinerungen - so offensichtlich sie sich auch ergeben mögen - nicht im Artikel formuliert waren. Diese Erkenntnis warnt vor dem vorschnellen Abwenden von einer scheinbar erledigten ideologischen Aufgabe und verlangt viel Sorgfalt beim Führen des jungen Lesers zu einer Verallgemeinerung.
- f) Die Kraft des Beispiels im Journalismus erfordert oft die Darstellung besonders positiver Leitbilder, um den Rezipienten deutliche und anspruchsvolle Zielorientierungen geben zu können. Dieses Erfordernis sollte jedoch nicht so verstanden werden, dass diese Beispiele noch durch Auswahl, Anordnung und Formulierungen weiter extrem positiv zugespitzt und ideal überhöht werden, da der Rezipient - wie sich auf Grund der Darstellung der Pionierleiterin zeigte - sonst möglicherweise nicht im beabsichtigten Sinne stimuliert wird, sondern in Widersprüche zur ihm umgebenden Realität geraten kann.
- 6) Die Einstellungen von Rezipienten zu ein- und derselben Zeitungsaussage können besonders auf Grund ihrer unterschiedlichen ideologischen Grundeinstellungen unterschiedlich, ja gegensätzlich sein. Trotz unterschiedlicher Einstellungen auf Grund unterschiedlicher ideologischer Grundpositionen muss die ideologische Zeitungswirkung bei ideologisch weniger positiven Lesern durchaus nicht geringer sein als bei ideologisch positiven Lesern. Die ideologische Zeitungswirkung kann durchaus bei beiden Gruppen ähnlich gross sein, sie entwickelt sich jedoch auf der Grundlage eines unterschiedlichen Einstellungsniveaus. Die Anzahl der beabsichtigten ideologischen Zeitungswirkungen war unmittelbar nach der Rezeption bei den ideologisch weniger positiven Lesern genauso gross wie bei ideologisch

positiven Lesern. In vier von 16 Fällen war die Entwicklung der ideologischen Einstellungen auf Grund der Rezeption bei ideologisch weniger positiven Lesern sogar grösser. Die Gründe dafür liegen darin, daß ideologisch positive Leser oftmals sehr positive gefestigte Einstellungen zu einem Sachverhalt haben, die sich zum Teil nicht mehr in dem Umfang ändern, wie neutrale, unentschlossene und kritischere Einstellungen von ideologisch weniger positiven Lesern.

Beispiel: "Die USA haben fremde wissenschaftlich-technische Leistungen niemals angetastet, um sie zu stehlen, das haben die USA gar nicht nötig." (Umkehrung einer Zeitungsaussage, die zur Bewertung vorgegeben wurde, also abgelehnt werden müsste). Während die ideologisch positiven Leser nach der Rezeption im Prinzip bei ihrer Meinung blieben (vorher $\bar{x} = 4,84$, nachher $x = 4,75$, also um 0,09 kritischer), entwickelten die ideologisch weniger positiven Leser ihre vor der Rezeption sehr kritische Einstellung dazu deutlich von vorher $x = 2,62$ auf $x = 3,36$, also um 0,74 positiver. (Auch damit haben sie - was ihrer ideologischen Grundeinstellung entspricht - demnach eine weitaus kritischere Einstellung nach der Rezeption als die ideologisch positiven Leser).

7. Bei der soeben getroffenen Feststellung ist jedoch zu beachten, dass ideologisch weniger positive Leser zumeist nicht im beabsichtigten Sinne reagierten bei

a) Wirkungsabsichten mit prinzipiellem, parteilichem, zugespitztem Inhalt.

Gerade diese Sachverhalte wurden jedoch von ideologisch positiven Lesern betont positiv bzw. weit weniger kritisch beurteilt.

Als Beispiel: "Bereits im Sommer 1945 hat die US-Armee frech Milliardenwerte von unserem Territorium geraubt". Ideologisch positive Leser entwickelten ihre Einstellung dazu von $\bar{x} = 2,78$ auf $\bar{x} = 2,66$ unmittelbar nach der Rezep-

tion. Die von vornherein weitaus kritischere Einstellung von ideologisch weniger positiven Lesern wurde jedoch noch kritischer von $\bar{x} = 4,36$ auf $\bar{x} = 5,40$.

- b) Ganz besonders ideologisch weniger positive Leser zogen beabsichtigte Verallgemeinerungen unmittelbar nach der Rezeption nicht, wenn sich ihre Einstellungen dazu vor der Rezeption nicht sehr bedeutend von denen der ideologisch positiven Leser unterschieden hatten.
- c) Ideologisch weniger positive Leser nahmen auch ihre ideal überhöhten Einstellungen, die sie zu einem Sachverhalt hatten, nach der Rezeption entschiedener zurück. Als Beispiel dafür soll die bereits erwähnte Meinung gelten: "Der Beruf des Facharbeiters für elektronische Datenverarbeitung ist sehr interessant". Bei ideologisch positiven Lesern wurde die Einstellung unmittelbar nach der Rezeption kritischer von $\bar{x} = 1,67$ zu $\bar{x} = 1,97$; bei ideologisch weniger positiven Lesern jedoch von $\bar{x} = 1,65$ zu $\bar{x} = 2,21$.

8. Von besonderem Interesse ist, dass auch extrem positive Einstellungen zu einem Sachverhalt nicht immer extrem stabil sind. Stimmt z.B. vor der Rezeption 32 % der männlichen Versuchspersonen der Aussage vorbehaltlos zu, dass die Tätigkeit des hauptamtlichen Pionierleiters an der eigenen Schule als sehr gut einzuschätzen ist, waren es nach der Rezeption des ideal überhöhten Artikels über die Pionierleiterin nur noch 16 %, die das vorbehaltlos taten. Waren vor Veröffentlichung der EDV-Beilage 73 % der männlichen und 60 % der weiblichen Leser vorbehaltlos der Meinung, dass jeder unbedingt wissen sollte, was EDV ist, ging diese Einstellung sofort nach der Rezeption der Beilage signifikant zurück: bei den männlichen Lesern waren es nur noch 44 % und bei den weiblichen 30 %, die diese Aussage mit Skalenposition "1" bewerteten.

9. Aus den ideologischen Zeitungswirkungen bei den unterschiedlichen Lesergruppen lassen sich folgende wichtige Schlussfolgerungen ableiten:

- a) Die ideologischen Wirkungen ein- und derselben Zeitungsaussage sind bei allen Rezipienten nicht gleich, sondern zum Teil beträchtlich unterschiedlich, ja gegensätzlich, besonders entsprechend den ideologischen Grundpositionen der Rezipienten. Das heisst, ideologische Zeitungswirkungen sind nicht grundsätzlich zufällig, willkürlich und unerklärbar, sondern sie sind ideologisch bedingt, somit in ihrem Wesen erklärbar, vorhersehbar und damit planbar. Ausgangspunkt dafür ist: Je positiver die sozialistischen Grundeinstellungen sind, umso positiver ist zumeist die Übereinstimmung mit den ideologischen Zeitungsaussagen der Jungen Welt. Die Entwicklung einer grösseren Übereinstimmung zwischen Rezipient und Junge Welt verlangt deshalb vor allem eine Entwicklung der ideologischen Grundeinstellungen der Rezipienten. Für die Junge Welt heisst das, wesentliche Beiträge stets gezielt und koordiniert für die Herausbildung sozialistischer Grundeinstellungen einzusetzen. Klarheit darüber, welche Grundeinstellung mit jedem wesentlichen Artikel vertieft werden soll und wie wesentliche sozialistische Grundeinstellungen stets in den richtigen Proportionen vertieft werden können, ist Grundlage für die Planungsarbeit.
- b) Positive ideologische Zeitungswirkung war bei den ideologisch weniger positiven Lesern besonders deutlich hinsichtlich klassenmässig nicht zugespitzter Sachverhalte und wenn ihr Einstellungsunterschied zur Gruppe der ideologisch positiven Leser besonders kritisch war. Die imperialistischen Rundfunk- und Fernsehstationen gehen gerade von dieser Tatsache aus, indem sie die imperialistische Ideologie selten zugespitzt politisch, oft jedoch im objektivistischen Gewand anbieten und Gegensätze zur führenden Kraft der Arbeiterklasse konstruieren, wenn sie die ideologisch noch weniger gefestigten Gruppen von Jugendlichen der DDR erreichen wollen.

Die Junge Welt kann deshalb keinesfalls auf politische Schärfe verzichten, sie entspricht völlig den Einstellun-

gen der Mehrzahl der Versuchspersonen, der ideologisch positiven Leser. Dennoch zeigen die Ergebnisse deutlich, wie wesentlich es ist, auf die Rezipienten hinsichtlich ihrer ideologischen Grundeinstellungen differenzierter einzuwirken und klassenmässig pointierte Aussagen gründlich mit Sachdarstellungen zu fundieren. Einige ideologisch weniger positive Leser fühlen sich durch politische Schärfe offenbar eher provoziert als agitiert.

- o) Extreme aktuelle Einstellungen sind offenbar nicht gleichzeitig immer extrem stabil. Auch extrem positive Einstellungen müssen stets gezielt weiter gefestigt werden. Am schwierigsten sind offenbar extrem negative Einstellungen bei Lesern durch ideologische Zeitungswirkungen zu entwickeln.
- d) Generell ergibt sich, dass die ideologisch differenzierte Reaktion der Rezipienten auf Zeitungsartikel auch ideologisch differenzierte Zeitungsartikel erfordert. Eine Differenzierung der Leser nach ihrer ideologischen Grundeinstellung wird in der Planungsarbeit der Redaktion Junge Welt noch zu wenig berücksichtigt, sie ist jedoch nicht minder wesentlich wie die allgemein übliche Differenzierung von Artikeln nach Alter, Beruf und Geschlecht der Leser. Die Förderung der objektiv notwendigen politisch-moralischen Einheit der Bevölkerung erfordert geradezu vordringlich die ideologische Differenzierung journalistischer Arbeit, um alle Leser gleichermassen zu erreichen und zu beeinflussen.

10. Die ideologischen Grundeinstellungen bestimmen wesentlich das Vertrauen der Rezipienten zur Zeitung. Von 132 Personen mit ideologisch positiven Grundeinstellungen hatten 96 hohes und 36 weniger hohes Vertrauen zur Zeitung. - Von 36 Personen mit ideologisch weniger positiven Grundeinstellungen hatten 13 hohes und 23 weniger hohes Vertrauen zur Zeitung.

Es ergab sich, dass die ideologischen Zeitungswirkungen in den Vertrauensgruppierungen zur Zeitung ähnlich sind wie bei den ideologischen Gruppierungen, jedoch nicht ganz so stark profiliert. Da das Vertrauen zur Zeitung häufig von den ideologischen Grundpositionen bestimmt wird, ergibt sich für die Zeitung die vorrangige Aufgabe, jeden wesentlichen Artikel bewusst und systematisch zur Festigung sozialistischer Grundeinstellungen einzusetzen, wenn auch das Vertrauen zur Zeitung wachsen soll.

Dass jedoch die Vertiefung sozialistischer Grundeinstellungen nicht stets auch zu einer Erhöhung des Vertrauens zur Zeitung führt, belegen die 36 Leser mit positiven ideologischen Grundeinstellungen, die noch kein sehr hohes Vertrauen zur Zeitung haben. Das direkte Bemühen der Zeitung um Vertrauen bei ihren Lesern erübrigt sich also nicht durch die Forderung, erstrangig sozialistische Grundeinstellungen zu vertiefen.

Die ideologischen Grundeinstellungen sind ebenfalls oft bestimmend für das Gefallen, das Leser an Artikeln finden. So hatten 58 Leser, die an bestimmten Artikeln hohes Gefallen fanden, eine hohe ideologische Grundeinstellung: Sie bewerteten z.B. die Aussage: "Der Sozialismus macht auch um Westdeutschland keinen Bogen" mit $\bar{x} = 1,60$. 100 Leser, die an denselben Artikeln weniger hohes Gefallen fanden, hatten zu der soeben genannten Aussage demgegenüber nur eine ideologische Grundeinstellung von $\bar{x} = 2,04$.

Daraus ergibt sich wiederum, dass für die Zeitung eine vorrangige Aufgabe darin besteht, in erster Linie sozialistische Grundüberzeugungen zu entwickeln und zu festigen, wenn das Gefallen an den Artikeln erhöht werden soll.

Für die Beurteilung von Gefallensäußerungen in der Praxis ist wichtig zu wissen, dass diese Äußerungen oft keine Schlussfolgerungen über die erfolgte ideologische Zeitungswirkung zulassen. Hohe Gefallensurteile müssen nicht Ausdruck grosser ideologischer Zeitungswirkung sein, ebenso wie

weniger hohe Gefallensurteile durchaus im Zusammenhang mit positiver ideologischer Zeitungswirkung stehen können. So gefielen bestimmte JW-Beiträge über die Arbeit der Pionierorganisation den weiblichen Lesern besser als den männlichen. Die ideologische Zeitungswirkung war jedoch bei Jungen bedeutend grösserals bei Mädchen und zwar deshalb, weil die Einstellungen der Mädchen zu dieser Problematik bereits vor der Rezeption viel positiver waren als die der Jungen, deren Einstellungen sich auf Grund der Rezeption erst den positiveren Einstellungen der Mädchen näherten. - Aus den positiveren Gefallensurteilen der Mädchen zu schliessen, die Beiträge hätten auf sie die grösste ideologische Wirkung gehabt, wäre also eine falsche Schlussfolgerung gewesen.

12. Wie aus dem soeben angeführten Beispiel hervorgeht, können Unterschiede in der ideologischen Zeitungswirkung auftreten, die geschlechtsspezifisch bedingt sind.

Solche Unterschiede machten sich besonders deutlich auch in der Hinsicht bemerkbar, dass Mädchen weniger fest von ihrer Einstellung überzeugt sind als Jungen. (Dazu liegen jedoch nur fünf verschiedene Versuche im Zusammenhang mit der JW-Wirkungsforschung vor, wenn auch alle mit demselben Ergebnis.) Als ein Beispiel sei genannt: "Bereits im Sommer 1945 hat die US-Armee frech Milliardenwerte von unserem Territorium geraubt". Männliche Leser bewerteten diese Aussage mit $\bar{x} = 3,30$ und sie waren (ebenfalls mit einer siebenstufigen Skala ermittelt:

"Bist Du felsenfest davon überzeugt, was Du soeben umrandet hast? Felsenfest überzeugt 1 2 3 4 5 6 7 überhaupt nicht überzeugt") $\bar{x} = 2,18$ von dieser ihrer Meinung überzeugt.

Weibliche Leser bewerteten diese Aussage ebenfalls mit $\bar{x} = 3,30$, sie waren aber nur $\bar{x} = 2,72$ von dieser ihrer Meinung überzeugt. Bei den Nichtlesern dieselbe Tendenz: Weibliche Nichtleser waren weniger überzeugt von ihrem Urteil

als die männlichen Leser.

Daraus ergibt sich das Erfordernis, nicht nur darauf zu achten, was in einem Artikel dargestellt wird, sondern auch mehr, wer in diesem Zusammenhang vorgestellt wird. Wie ein statistischer Vergleich ergab, waren die aktiv und positiv handelnden Personen, die in der Jungen Welt im Zeitraum vom September bis Dezember 1969 dargestellt wurden, untergliedert nach männlich und weiblich, wie folgt verteilt: männlich: 335; weiblich: 116. - (Die Tatsache, dass bei den Wahlen zu den örtlichen Volksvertretungen im Frühjahr 1970 fast ausschliesslich Mädchen als Kandidaten vorgestellt wurden, zeugt nur ein weiteres Mal davon, dass diese Problematik relativer Willkür unterliegt).

Eine Bestätigung für ihre persönlichen Einstellungen sollten die Mädchen in der Jungen Welt nicht vorwiegend in der Darstellung von Jungen finden, sondern mehr anhand der Darstellung ihrer eigenen Person, was für die Stabilisierung der Einstellungen bei Mädchen als wichtig erscheint.

13. Ein bemerkenswertes Phänomen am Rande der Ermittlung ideologischer Zeitungswirkungen ergab sich bei der Überprüfung der Aneignung von durch die Zeitung vermittelten Fakten im Rezeptionsprozess: Urteile über einen Fakt bilden sich Rezipienten sehr leicht auf Grund der Beschreibung, der Gestaltung bestimmter Ereignisse. - Vor wie nach dem 20. Jahrestag der Pionierorganisation wurde mit vier Vorgaben erfragt:
"Wie groß ist die Pionierorganisation in der DDR gegenwärtig etwa?"

- 1 1,2 Millionen
- 2 1,8 Millionen
- 3 2,3 Millionen
- 4 weiß ich z.Zt. nicht

Die von 20 % zuerst richtig gewählte Antwort "1,8 Millionen" wurde nach wiederholter Veröffentlichung dieses Fakts - übrigens auch in anderen Massenkommunikationsmitteln - nach einer Woche verworfen, nur 14 % blieben bei dieser Antwort. Dafür wurde

von 23 % die falsche Antwort "2,3 Millionen" nach dem 20. Jahrestag gewählt (vorher 10 %), offenbar weil die Großartigkeit der Feierlichkeiten den Eindruck von dieser grossartigen Mitgliederzahl hervorrief. Dazu liegt ein ähnlicher Versuch zu einem anderen Thema mit dem gleichen Ergebnis vor.

Diese Erscheinung verdient grosse Beachtung. Westdeutsche Massenkommunikationsmittel machen sich dieses Prinzip zu eigen, indem z.B. gezielt oft völlig unbegründete "Eindrücke" über die DDR und das sozialistische Lager vermittelt werden, die beim Rezipienten dazu führen können, dass er echte Fakten übersieht, weil er sich eher "seine Fakten" aus solchen Eindrücken bildet.

Für die sozialistische Presse heisst das, dass wichtige Fakten in verschiedenen Zusammenhängen deutlich wiederholt werden sollten, um nicht Gefahr zu laufen, von "Eindrücken" verändert zu werden. Die Bedenken, mit Wiederholung von Fakten dem Leser etwas Bekanntes noch einmal zu sagen, sind wahrscheinlich nicht selten unbegründet.

14. Es erscheint angebracht, zu prüfen, ob Namen ausser denen der Hauptpersonen in Artikeln nicht besser eingeschränkt werden können, es sei denn, sie dienen als unbedingt notwendiger Beleg für eine Information, oder die genannten Personen sollen damit ausdrücklich sanktioniert werden. Viele Leser überlesen offenbar zweitrangig genannte Namen und Begriffe, die somit zum Ballast für die Wirkungsabsicht einer Zeitaussage werden können. So war der Name der Hauptperson eines untersuchten JW-Artikels, in dem es um eine sehr plastische, dramatische Handlung ging, drei Tage nach der Rezeption noch einem Drittel der Leser im Gedächtnis. An zwei zweitrangig genannte Namen im selben Artikel, die fünfmal bzw. viermal genannt wurden, konnten sich nur 9 % bzw. 2 % der Leser erinnern.
15. Als eine aufschlussreiche Wirkbedingung ergab sich, dass bei Beiträgen, die in Fortsetzungen erscheinen (ermittelt anhand der JW-Serie "Unterwegs zu uns") jeder Teil eine in sich abgeschlossene Handlung haben sollte, da Serien in der Tageszeitung offensichtlich nur von wenigen vollständig gelesen wer-

den, jedoch am meisten einzelne Teile hin und wieder vollständig. (Auch bei Fortsetzungsromanen deutet sich das an). Es ist deshalb nicht sinnvoll, sich an einem Fortsetzungsteil - besonders bei wöchentlich nur einmal erscheinenden Fortsetzungen - auf eine Fortsetzung zuvor oder danach zu beziehen bzw. die Kenntnis vorangegangener Fortsetzungen vorauszusetzen. Nachdem die 27-teilige JW-Geschichtsserie "Unterwegs zu uns" mit dem deutlichen Vermerk "ENDE" abgeschlossen war und 10 Tage später noch eine ganze Zeitungsseite erschien, die die Serie noch einmal abschließend würdigte, wussten dennoch nur 6 % der Leser, dass diese Serie beendet ist.

16. Für die weitere Zeitungswirkungsforschung ergeben sich besonders die Schlussfolgerungen, an einzelnen profilierten Beiträgen ideologische Wirkungen von Zeitungsaussagen aus allen Teilsystemen des entwickelten gesellschaftlichen Systems des Sozialismus zu untersuchen bei verschiedenen sozialen Gruppen und Schichten der Jugend und in verschiedenen aktuell-politischen Situationen. Dabei sollten die Versuchspersonen stets nach verschiedenen Spezialgruppierungen unterteilt werden, abhängig vom Ziel der Untersuchung, und besonders nach ihren ideologischen Positionen und nach der interpersonalen Kommunikation, weil eine solche Aufgliederung die Zeitungswirkungen und ihre Bedingungen bei den Rezipienten deutlicher ersichtlich werden lässt.

Eine weitere Untersuchung nach einer längeren postkommunikativen Phase ist angebracht, um zu erkennen, wie sich die ideologische Zeitungswirkung im System der weiteren Einwirkungen in einer postkommunikativen Phase darstellt. Ebenso ergibt sich das Erfordernis, mit der Veränderung stets die Verfestigung einer Einstellung zu messen.

Die Grösse einer Veränderung sagt noch nichts über die Stabilität der erreichten Einstellung aus, die erreichte Einstellung wäre ohne Stabilitätsmessung unzureichend bestimmt.

Die Notwendigkeit der Aufstellung verschiedener Vergleichsgruppen und die Ermittlung von Trends der Ergebnisse ergibt sich daraus, dass ideologische Zeitungswirkungen auf Grund ihrer Geringfügigkeit oftmals nicht signifikant nachgewiesen werden können, sondern sich nur in Vergleichen und Trends andeuten.

Nicht zuletzt deshalb ist es notwendig, dass mit weiteren Forschungen die Ergebnisse dieser Arbeit geprüft werden. Dabei ist es dringend erforderlich, standardisierte Methoden, besonders Antwortmodelle, zur Ermittlung von Zeitungswirkungen einheitlich anzuwenden.