

## Reinforcement of Swarm Nonsense

Bezüglich der Erkenntnis von P. F. Lazarsfeld, H. D. Lasswell und J. Klapper, nach der Massenmedien bestehende Einstellungen in einer Bevölkerung verstärken (Vertärker-These bzw. reinforcement theory), aber kaum ändern, gibt es drei Gruppen von Menschen. Der ersten, wohl größten Gruppe, ist sie nicht bekannt, die zweite Gruppe bezweifelt sie und die dritte folgt ihr, präzierte oder entwickelte sie sogar seit siebzig Jahren geistig weiter und nutzt sie für sich. So sind es die sich immer wieder neu bildenden Schweigespiralen, die die Journalisten und Politiker permanent nach neuen noch unbekanntem Mehrheitsmeinungen bzw. lukrativen Zielgruppen suchen lassen. Diese wiederum sind meist an ihren Avantgardisten erkennbar, die allerdings auch nur Rufer in der Wüste wären, wenn ihr Ruf nicht zeitnah durch ihre Anhänger verstärkt würde .

Interessant ist an der zweiten Gruppe, dass ein großer Teil die Erkenntnis ablehnt, ohne zu merken, dass er gerade damit die Richtigkeit mit unterstützt, denn die Verstärker-These findet ihren Grund darin, dass die meisten Menschen nur das Lesen, sehen oder hören, bzw. glauben, was sie wissen wollen, aber Widersprüche soweit es geht ignorieren. Das ist auch insofern sinnvoll, weil es auf Dauer absurd wäre, eigene Erkenntnisse aus eigener Erfahrung heraus bei jeder widersprüchlichen Neuigkeit sofort über Bord zu werfen. Andererseits kann das soweit gehen, dass auch vielfach wiederkehrende Widersprüche, eher als Verschwörungstheorien abgetan werden, bevor man sie akzeptiert.

Die meisten Menschen entwickeln eine gewisse Vertrauensbasis ihren jeweiligen Opinion Leaders gegenüber. Das können Autoren bestimmter Bücher, bestimmte Zeitungen oder Blogger sein. In der Wissenschaft ist es meist vergleichsweise einfach, die Erfahrung zu machen, dass sich die Theorien großer Wissenschaftler, wie A. Einstein oder M. Planck, auch kritischen Betrachtungen gegenüber als richtig erwiesen haben, was unter anderem daran zu erkennen ist, dass sie trotz häufiger Zitationen Bestätigungen fanden. In der Politik ist es dagegen sehr viel schwieriger, da bekannte Politiker in einer Demokratie nicht nur das sagen, was sie selbst denken, sondern oft auch das, was ihre Partei oder auch das Volk insgesamt von ihnen erwartet, bzw. was sie sagen dürfen, ohne z. B. Panik auszulösen. Man erinnert sich an W. Ulbrichts Aussage, kurz vor dem Mauerbau: „Niemand hat die Absicht, eine Mauer zu errichten!“ als ohnehin schon zehntausende täglich flüchteten.

Es ist auch immer wieder deutlich zu beobachten, dass es Menschen gibt, die dazu neigen, den Aussagen von A. Merkel, B. Obama oder W. Putin, je nach politischer Couleur eher Glauben zu schenken, während andere Menschen, diesen Aussagen zuerst einmal und grundsätzlich misstrauen. Daran können auch Massenmedien wenig ändern, solange sie sich nicht dazu hinreißen lassen gemeinschaftlich gezielt Falschmeldungen zu verbreiten, wie man es vorwiegend aus totalitären Staaten kennt. Und sogar dort glauben Menschen eher ihrer täglichen Erfahrung, als den Massenmedien, wie es zu Zeiten der DDR-Presse leicht erkennbar war.

Obwohl die Meisten Menschen von sich selbst glauben, sich durch Medien durchaus in ihrer Meinung weiter zu entwickeln, und damit auch täglich hinzuzulernen, registrieren sie kaum, dass sie damit ihr bereits vorhandenes Weltbild eher nur zu stabilisieren suchen, aber selten wirklich zu revolutionieren. Das heißt natürlich nicht, dass es nicht auch Menschen gibt, die dazu bereit sind, aber sie sind eine vergleichsweise kleine Minderheit.

Außerdem macht die reinforcement theory verständlich, warum Massenmedien auch Dummheit verstärkt. Damit ist hier nicht nur die Werbung in den Medien gemeint, auch wenn man an dieser erkennen kann, auf welche Zielgruppen und welches Niveau die jeweiligen Medien ausgerichtet sind. So zeigten beispielsweise die Rolex Reklamen im Playboy deutlich die Zielgruppe der Mächtigen Reichen, während so mancher frühere Groschenroman den Bettelärmern werbende Hilfe versprach.

Es ist gleichgültig, ob Menschen mit viel Information ihr Weltbild möglichst objektiv und widerspruchsfrei machen oder andere weitgehend informationsabstinent leben, beide unterliegen der Verstärker-These, weil sie ihr Weltbild stabil halten. Eine Erkenntnis die bereits über zweitausend Jahre alt ist, wie ein Zitat von Konfuzius zeigt: "Nur die Weisesten und die Dümmeisten können sich nicht ändern."

Informationstheoretisch belegt die Verstärker-These nur die einfache Tatsache, dass Massenmedien bestimmte Informationen über hohe Redundanz vervielfachen und damit verstärken, während sie damit zwangsläufig unser Weltbild verzerren. Diese Verzerrung ist ein erhebliches Problem, weil es zu unzähligen Fehleinschätzungen in unserer Weltsicht führt ([www.ib.hu-berlin.de/~wumsta/infopub/Medizin14a.pdf](http://www.ib.hu-berlin.de/~wumsta/infopub/Medizin14a.pdf)). Da J. Naisbitt, als Schüler von Lazarsfeld und Lasswell Mitbegründer der *qualitative content analysis* im zweiten Weltkrieg war, und daraus seine Theorie von den Megatrends entwickelt hat, gehört es auch heute noch zu den Aufgaben der Information Professionals solche Megatrends aufzudecken, ihre Laufzeit zu bestimmen und insbesondere die erkennbar zu machen, die unser Weltbild immer wieder zu verfälschen versuchen. Da werden weit überproportional viele Kopien von gefälschten Nachrichten mit allen Tricks verbreitet, und Wahrheiten so gut es geht unterdrückt, wie man es geradezu exemplarisch beobachten konnte, als die Tabakindustrie jahrelang darum kämpfte, die Gesundheitsgefährdung beim Rauchen zu bagatellisieren. Bis sie dazu gezwungen wurde, anzuerkennen, dass Rauchen der Gesundheit schadet. Was nicht bedeutet, dass das auf passionierte Raucher großen Eindruck gemacht hätte.

Auch Bücher beeinflussten unsere Welt weitaus weniger, als es Titel, wie „Bücher die die Welt verändert haben“, zu belegen versuchen, denn all diese Werke haben nicht Menschen hervorgebracht, die die Ideen dieser Bücher übernahmen, sondern diese Bücher fanden ihre Popularität gerade durch die vielen Menschen, die sich dadurch bestätigt fühlten.

Insbesondere in Chatgroups kann man deutlich erkennen, wie Teilnehmer Texte nur überfliegen um auf bestimmte Reizwörter im jeweils eigenen Sinne positiv bzw. negativ zu reagieren. Besonders auffällig ist dabei, dass viele Worte mit völlig unterschiedlichen Begrifflichkeiten assoziiert werden. So ruft das viel benutzte Wort Information bzw. Information Professional bei Laien und Experten höchst unterschiedliche Vorstellungen hervor. Wobei es interessant ist zu beobachten, wie viele Kritiker der Shannon-Weaverschen Informationstheorie gar nicht merken, dass sie mit ihren Publikationen eigentlich nur dokumentieren, dass sie sie nicht verstanden haben. Ein Beispiel: Wenn S. Hahnzog 2011 in ([www.hahnzog.de/systemische\\_therapie/wp-content/uploads/2011/05/hahnzog\\_Kommunikationspsychologie\\_Kommunikationstheorien.pdf](http://www.hahnzog.de/systemische_therapie/wp-content/uploads/2011/05/hahnzog_Kommunikationspsychologie_Kommunikationstheorien.pdf)) schreibt, „Shannon und Weaver vernachlässigen in ihrem Ansatz, dass Sender und Empfänger oft nicht über den identischen Code verfügen, da die Zeichen des Codes keine „objektive“ Bedeutung haben“ sind darin gleich zwei Fehler enthalten.

1. Sender und Empfänger können per definitionem nur über den gemeinsamen identischen Code kommunizieren.
2. Der semantische Aspekt ist bei Shannon und Weaver ausdrücklich, „In particular information must not be confused with meaning.“, ausgeklammert, weil die Semiotik erst Gegenstand einer höheren Kommunikationsebene ist (Zwischen Informationsflut und Wissenswachstum S. 112 Simon Verl. f. Bibliothekswissen 2009).

Diese Fehler bemerken aber natürlich nur Menschen, die sich mit der Informationstheorie näher beschäftigt haben, die anderen nehmen die Kritik als gegeben, und transportieren sie mit unzähligen anderen Fehlinterpretationen weiter. Insbesondere auf diesem Gebiet wird seit über sechzig Jahren unglaublich viel Unsinn verstärkt, der im Laufe der Zeit immer mehr Anhänger fand.

Jahrhunderte lang herrschte im gedruckten Wort der Kampf gegen Irrlehren und Unsinn mit

Bücherverbrennungen, mit dem *Index librorum prohibitorum* und der Zensur, während heute, in der Zeit der Informationsfreiheit Unsinn und Wahrheit nicht nur gleichberechtigt sind, sondern der Aufmerksamkeit erregende Unsinn noch durch weit höhere Reichweiten zum Transport von Werbung bevorzugt wird. Damit wird es immer schwerer an den Sieg von Wahrheit und Gerechtigkeit zu glauben, so dass immer mehr Minderheiten als Wutbürger auf die Straße gehen. Nicht selten sind gerade sie die Opfer des Lobbyismus und einer geplanten Schwarmdummheit.

Je mehr Lobbyisten sich in unserer Gesellschaft tummeln, desto öfter wird ihr Wirken mit dem Totschlagargument, das sei doch nur wieder so eine Verschwörungstheorie, abgewehrt. Inzwischen wird das Wort Verschwörungstheorie, fast nur noch falsch benutzt, denn meist handelt es sich weder um eine Verschwörung noch um eine Theorie, wie die „Liste von Verschwörungstheorien“ in Wikipedia zeigt. Es sind gerade die modernen Massenmedien, bis hin zum Internet, die die Lobbyisten und Propagandisten nutzen, um ihre Interessen gezielt zu verstärken.

Walther Umstätter