
The Invasion from Mars. A Study in the Psychology of Panic

von Hadley Cantril unter der Mitarbeit von Hazel
Gaudet und Herta Herzog (1940)

Martin R. Herbers

Zusammenfassung

Die Aufführung des Radiohörspiels *The War of the Worlds* von Orson Welles an Halloween 1938 löste angeblich unter der Zuhörern eine Massenpanik aus, da die dort dargestellte Invasion der Marsmenschen oftmals nicht als Fiktion, sondern als Live-Reportage interpretiert wurde. Die im Jahr 1940 von Hadley Cantril, Hazel Gaudet und Herta Herzog veröffentlichte Studie *The Invasion from Mars* widmet sich diesem Phänomen. In der Kommunikationswissenschaft oftmals unreflektiert als wissenschaftlicher Beweis für die angeblich starken Medienwirkungen ins Feld geführt, wirft die Studie jedoch ein differenziertes Licht auf die Ereignisse. Dabei ist das Vorgehen der Autoren um Hadley Cantril allerdings selbst methodisch wie theoretisch strittig. Der Beitrag gibt daher Auskunft über den Inhalt und die Wirkungsgeschichte der Studie sowie die persönlichen wie organisationalen Kontexte, in denen sie entstanden ist und ordnet die Ergebnisse vor dem Hintergrund der gegenwärtigen fachlichen Positionen neu ein.

Schlüsselbegriffe

Hadley Cantril, Herta Herzog, Orson Welles, War of the Worlds, The Invasion from Mars, Geschichte der Kommunikationswissenschaft, Radio Research Project, Panik, Publikumsforschung

Ursprungs- und Gründungsmythen sind zentraler Bestandteil jedes sozialen Zusammenhangs. In der deutschsprachigen wie internationalen Kommunikationswissenschaft sind diese Phänomene ebenfalls zu beobachten. Ein besonders prominentes Beispiel ist hier die Medienwirkungsstudie *The Invasion from Mars* von Hadley Cantril, Hazel Gaudet und Herta Herzog aus dem Jahr 1940, welche als wissenschaftliche Reaktion auf mittlerweile ebenfalls nahezu mythisch verdunkelte Ereignisse durchgeführt wurde: Am 30. Oktober 1938 wurde dem Publikum im Abendprogramm des US-amerikanischen Radiosenders CBS in der Reihe *The Mercury Theatre on the Air* zu Halloween ein besonders gruseliges Hörspiel präsentiert. Geleitet und erzählt von Orson Welles wurde eine Adaption des Romans *The War of the Worlds* von H. G. Wells (2005, zuerst 1898) aufgeführt, welcher von der Invasion der Erde durch Marsbewohner handelt. Diese realitätsnah erzählte Geschichte löste – so die weit verbreitete journalistische, aber auch wissenschaftliche Annahme – Panik unter den Zuhörern aus. Um genau zu sein: Massenpanik von unvorstellbarem Ausmaß. Das Team um Hadley Cantril kommt in der Studie zu sehr differenzierten Ansichten über die Qualität und die Quantität der angeblichen Massenpanik, welche die journalistischen Annahmen zu Art und Ausmaß der Panik stark relativieren. Allerdings werden diese Ergebnisse sowohl im journalistischen als auch im wissenschaftlichen Diskurs häufig vernachlässigt. Eher gilt die Studie als – oftmals unreflektiert zitierter – Beleg für die angeblich stattgefundenene Massenpanik und taucht, wie Christoph Neuberger (2009, S. 239-240) überblicksartig berichtet, in deutschen und amerikanischen Lehrbüchern der Medienwirkungsforschung immer wieder auf.

The ‚War of the Worlds‘ broadcast remains enshrined in collective memory as a vivid illustration of the madness of crowds and the deeply invasive nature of broadcasting. [...] It remains the prime example used by media critics, journalists, and professors to prove the power of media. (Socolow, 2008, S. B 16)

Zu trennen sind also 1) der wissenschaftliche Diskurs und die tatsächlichen Befunde der Studie und 2) der journalistische Diskurs um die Ereignisse der Nacht vom 30.10.1938. Während im zweiten Fall eine eher sensationistische Berichterstattung als Auswuchs einer gewissen Produktionsroutine als Grund für die Fortschreibung gesehen werden kann, stellt sich die Frage, wie sich im wissenschaftlich reflektierten Diskurs die Vorstellung eines massiven, nahezu überwältigenden Response auf einen bestimmten Stimulus auch nach geraumer Zeit der fachlichen Entwicklung und fachinterner Ent-Mythologisierung immer noch halten kann.

1 Kurzbiografie des Autors

Die Entstehung der Studie und ihrer Ergebnisse ist vor allem im Kontext der persönlichen und organisationalen Beziehungen zu sehen, in die insbesondere der Hauptautor Hadley Cantril an der Universität Princeton in den 1940er Jahren eingebunden war. Formal an der Universität Harvard als Psychologe ausgebildet, beschäftigte sich Cantril vorrangig mit Fragen der Herausbildung und der Messung von öffentlicher Meinung, was sich auch in seiner späteren Tätigkeit als Gründungsherausgeber des Journals *Public Opinion Quarterly* zeigt. In diesen Kontext fällt auch die gemeinsame Gründung des an der Universität ansässigen *Radio Research Projects* durch u. a. Hadley Cantril, Paul Lazarsfeld und Frank Stanton, dem späteren Präsidenten des oben genannten Rundfunksenders CBS (zur Institutions- und Personalgeschichte des *Radio Research Projects*: Schneider, 2008).

Dabei gab es insbesondere zwischen Lazarsfeld und Cantril Spannungen, die auf persönlichen Differenzen beruhten: „One [Cantril] was a Harvard-trained WASP with the social connections needed to land a prestigious post at Princeton; the other [Lazarsfeld] was a thickly accented, chain-smoking ... refugee from Vienna trained at the intersection of economics, mathematics, and applied psychology.“ (Socolow, 2008, S. B16). Lazarsfeld betrachtete Cantril als nahezu pathologisch ehrgeizig und sah ihn als Gefahr für das sich neu entwickelnde Feld der Massenkommunikationsforschung an. Auch Stanton zeichnete kein gutes Bild von Cantril und stellte seine Fähigkeiten als Wissenschaftler in Frage.

Die Idee für die Studie entwickelte sich eher spontan im Laufe der Ausstrahlung des Hörspiels ohne Beteiligung von Cantril: Frank Stanton, seinerzeit in einer Leitungsposition beim CBS und mit Paul Lazarsfeld eng befreundet, hörte sich Orson Welles Hörspiel an und empfand es als etwas ‚zu realistisch‘, um folgenlos zu bleiben. Mit dieser Vorahnung begab er sich zum Sendungsgebäude und fand dort eine große Anzahl von Reportern, Polizisten und Mitarbeitern des Senders vor, die versuchten, auf die vermeintlich einsetzende ‚Panik‘ entsprechend zu reagieren. Stanton führte gemeinsam mit Lazarsfeld ad hoc eine Studie zur ‚Panik‘ – sowohl im Verlauf der Ausstrahlung als auch im Anschluss an diese – durch. Stantons Antrieb für die Studie war neben der befürchteten Massenpanik auch politisch motiviert. Er setzte sich vor dem amerikanischen Kongress immer wieder als Lobbyist und Befürworter des Privatrundfunks ein und fürchtete einen Konflikt zwischen CBS und der amerikanischen Regierung. Die Daten dieser Studie liegen bis heute bei CBS unter Verschluss und dienten als Ausgangspunkt für die im Anschluss von Hadley Cantril durchgeführte Forschungsarbeit. (Socolow, 2008, S. B16; Pooley & Socolow, 2013)

Die problematischen Beziehungen zwischen Cantril, Lazarsfeld und Stanton nahmen ihren Niederschlag auch in der Entstehungsgeschichte der Studie: So unterzog Paul Lazarsfeld die Arbeit von Cantril einem beständigen Revisionsprozess, der darauf abzielte, die Ergebnisse der Studie als Bestätigung für das seinerzeit dominante *hypodermic-needle*-Modell der Medienwirkung aussehen zu lassen (Hayes & Battles, 2011, S. 54), nur um dann mit einer eigenen Studie, nämlich *The People's Choice* (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944; vgl. den Beitrag von Monika Taddicken i. d. B.), für eine differenzierte Medienwirkungsforschung zu plädieren.

2 Inhalt des Textes

Vor dem Hintergrund der genannten institutionellen und persönlichen Kontexte entstand eine Studie, die in theoretischer wie methodischer Hinsicht kritisch zu betrachten ist. Als Psychologe legte Hadley Cantril seinen Fokus primär auf die individuellen Veränderungen in kognitiver und emotionaler Hinsicht, die sich aus der Rezeption des Hörspiels ergaben, aber auch auf die Handlungen, die im Anschluss oder während der Sendung von den Zuhörern durchgeführt wurden, inklusive intervenierender und kontextualisierender Variablen (Vowe, 2002, S. 92). Nicht umsonst wurde die Arbeit im Untertitel auch als „Study in the psychology of panic“ ausgewiesen – also als eine Studie über eine psychologische Ausnahmesituation.

Im Grunde behandelte das Team um Hadley Cantril zwei Ausnahmesituationen, zum einen das Phänomen der individuellen Panik, zum anderen aber auch das Phänomen einer (zumindest im journalistischen Diskurs angenommenen) kollektiven Panik. Die Studie gibt zu den Grundlagen und theoretischen Vorarbeiten zu diesen untersuchten Phänomenen allerdings kaum Auskunft. Es fehlen (medien-)psychologische Erkenntnisse zur Panik, ebenso wie eine genauere inhaltsanalytische Untersuchung des Stimulus. Dieser wird zwar als Transkript dem Band vorangestellt, bleibt aber weitestgehend unkommentiert (IfM, S. 4-44). Dementsprechend ist die Studie vorwiegend empirischer Art und als post-hoc-Erklärung für die oben beschriebene angenommene individuelle wie kollektive Panik zu betrachten. Dies bedeutet allerdings nicht, dass die Studie unterkomplex angelegt war. Ihre Datenquellen sind vielfältig und ihre Auswertungs- und Interpretationsmethoden differenziert, ebenso wie die Aussagen, die hierdurch getroffen werden. Einige Einzelergebnisse sollen im Folgenden stellvertretend für andere geschildert werden.

Ziemlich schnell zeigt sich, dass das im Journalismus und in der Kommunikationswissenschaft perpetuierte Ergebnis einer kollektiven Panik in der Studie selbst nicht beschrieben wird. Dies mag damit zusammenhängen, dass die Autoren keine

genauen Aussagen über die Grundgesamtheit der Zuhörerschaft treffen konnten und somit nicht in der Lage waren, den Umfang der ‚Masse‘, die vermeintlich in Panik geraten ist, zu bestimmen. Ausgangspunkt ihrer Ermittlung der Zuhörerpopulation war eine Studie des *American Institute of Public Opinion*, die mit einem zeitlichen Abstand von circa sechs Wochen nach der Ausstrahlung des Hörspiels durchgeführt wurde. Befragt wurde ein „nation-wide sample of several thousand adults“ (IfM, S. 55), ob sie das Hörspiel verfolgt hätten. Von diesen nicht weiter beschriebenen Befragten bejahten dies lediglich zwölf Prozent. Verdunkelt wurden die Grundgesamtheit und die daraus resultierende Stichprobe des Weiteren durch die Ergänzung, dass sich die Schätzung der Grundgesamtheit an den „characteristics of the »voting public«“ (IfM, S. 55) orientierte. Konkrete Zahlen werden auch hier nicht genannt. Stattdessen erfolgt eine grobe Eingrenzung: Auf Basis des US-amerikanischen Zensus von 1930 werden 75 Millionen Wahlberechtigte als Grundgesamtheit und potentielle Hörerschaft identifiziert. Die zwölf Prozent, die hiervon bejahten, das Hörspiel verfolgt zu haben, ergeben somit neun Millionen Erwachsene als tatsächliche Zuhörerschaft. Rechnet man auf dieser Basis alle Personen ab einem Alter von zehn Jahren hinzu, ergäbe sich eine tatsächliche Publikumsgröße von zwölf Millionen Menschen. Dies erschien Cantril aber zu hoch; er zog daher anderweitig erhobene Reichweitendaten hinzu. Hier stellte man bei der am 23. Oktober 1938 ausgestrahlten Sendung des *Mercury Theater on the Air* eine Zuhörerschaft von etwa vier Millionen Personen fest, ohne diese weiter zu differenzieren. Unglücklicherweise wurden die Reichweiten am 30. Oktober 1938, dem interessierenden Datum, nicht erhoben, aber von Cantril extrapoliert, so dass er nach diesen Schritten auf eine Zahl von insgesamt sechs Millionen Zuhörern kommt. (IfM, S. 56) Auf dieser Basis wird nun der Anteil derjenigen Personen berechnet, die sich tatsächlich gefürchtet haben und in Panik verfallen sind. Allerdings wurde dies nicht direkt abgefragt: „At the time you were listening, did you think this broadcast was a play or a real news report?“ (IfM, S. 57-58) lautete das entsprechende Item. Erhoben wurde somit, ob die Zuhörer zwischen Information und Unterhaltung unterscheiden konnten, was ein entsprechendes Resultat erzielte: Von den Befragten antworteten 28 Prozent, die Sendung als Nachrichtenangebot verstanden zu haben. Hiervon gab ein Anteil von 70 Prozent an, aufgrund des Gehörten „excited“ (IfM, S. 59) gewesen zu sein. Insgesamt handelt es sich also in toto um 1,2 Millionen Amerikaner, die sich geographisch im Verbreitungsgebiet des CBS, also dem US-amerikanischen Nordosten, bündeln. Auf Basis dieser Zahlen kann also nicht von einer Panik, die das gesamte Bundesgebiet der USA umfasste, ausgegangen werden. Cantril warf seinem Sample jedoch vor, erwünschte Antworten gegeben zu haben: Natürlich habe man das Hörspiel als Fiktion durchschaut und entsprechend gelassen reagiert.

Zur näheren Analyse der Panik-Phänomene griff das Autorenteam, hier allen voran Herta Herzog, daher weiterführend auf qualitative Interviews zurück. Befragt wurden insgesamt 135 Personen, von denen über 100 durch das Hörspiel „upset“ (IfM, S. xi) waren. Die Stichprobe war jedoch nicht repräsentativ für die (unbekannte) Grundgesamtheit, da die Befragten durch „personal inquiry and initiative of the interviewers“ auf Basis von Zeitungsberichten rekrutiert wurden, also nicht mal annähernd eine Zufallsauswahl stattfand (IfM, S. xi). Der verwendete, äußerst differenzierte und in seiner vollen Komplexität in dieser Studie nicht ausgewertete Fragebogen findet sich im Anhang des Bandes (IfM, S. 213-222).

Dass individuelle Panikreaktionen zu attestieren seien, stand für Cantril und sein Team außer Frage. Gesucht werden musste nun vielmehr nach den Gründen für diese Reaktionen, derer die Autoren aus den Interviews heraus zweierlei identifizierten: Zum einen gaben die Befragten den hohen Realismus des Hörspiels als Grund für ihre Reaktionen an. Das Publikum, daran gewöhnt, dass wichtige Informationen von nationaler und internationaler Tragweite im laufenden Radioprogramm eingespielt werden, interpretierte die Sendung als „news“, da hier im Stile einer (außerordentlichen) Nachrichtensendung immer wieder Informationen zu aktuellen Ereignissen eingespielt wurden (IfM, S. 68-70). Interviews mit (fiktionalen) Experten in prestigeträchtigen Positionen wie Professoren, Militärs, Staatssekretären und Vertretern des Roten Kreuzes verstärkten den Realismus des Programms (IfM, S. 70-72). Diese traten im Programm weniger ruhig und gelassen auf, sondern zeigten sich eher verstört und von den Ereignissen überfordert (IfM, S. 73-74). In Kombination mit der Nennung realer Orts- und Straßennamen im Ausstrahlungsgebiet (IfM, S. 72) ergab sich somit ein ‚Gesamtkunstwerk‘ von hoher Überwältigungsästhetik, welches eine Interpretation des Gesendeten als real nahelegte (IfM, S. 73-76). Einen anderen Grund für die Panik sahen die Autoren, mit Rückgriff auf die weiteren Datenquellen der Studie, darin, dass viele Zuhörer auch in das Programm ‚hineingezappt‘ hatten und somit die mehrfache Ansage von Orson Welles, dass es sich hier lediglich um einen Halloween scherz handle, nicht hörten (IfM, S. 76-84).

Doch nicht nur die Gestaltung des Hörspiels und der Rezeptionsverlauf spielten den Autoren zufolge eine Rolle. Weitere Kapitel des Schlüsselwerks thematisieren, welche historischen und sozialen Umstände, welche Eigenschaften der Rezeptions-situation und welche Persönlichkeitseigenschaften die Zuhörer davon abhielten, das Hörspiel entweder fälschlich für eine Nachrichtensendung zu halten oder es zutreffend als fiktionales Werk zu erkennen. Die Autoren kommen herein u. a. zu dem Ergebnis, dass eine Fähigkeit zu kritischem Denken (mutmaßlich resultierend aus umfangreicherer Bildung) und ein damit verbundenes Bedürfnis, dargelegte Informationen zu überprüfen, die Chance einer korrekten Einschätzung erhöhte,

wobei die Fähigkeit zu kritischem Denken jedoch von einer hohen Suggestibilität und einer emotionalen Unsicherheit außer Kraft gesetzt werden konnte (IfM, S. 111-139). Ebenso wurde eine angstvolle Reaktion auf das Hörspiel teils dadurch begünstigt, dass Rezipienten gemeinsam mit anderen furchtsam reagierenden Zuhörern das Hörspiel verfolgten oder während des Verlaufs des Hörspiels von solchen Personen angerufen bzw. aufgesucht wurden (IfM, S. 139-149). Als potenziell Panik-begünstigende Faktoren, die von der historisch-sozialen Situation herrührten, nennen die Autoren die zur damaligen Zeit vorherrschende Kriegsangst und die Instabilität der Weltlage, welche einen Angriff auf die Vereinigten Staaten grundsätzlich wahrscheinlich erschienen ließen, die ökonomische Unsicherheit, welche bereits latente Gefühle von Chaos und Kontrollverlust etabliert hatte sowie die schnelle technologische Entwicklung, die plötzlich alles möglich erscheinen ließ (IfM, S. 153-164).

3 Bezug des Texts zum Gesamtwerk des Autors

Die hier dargestellte Studie fügt sich vor allem in das forschersiche Lebenswerk von Hadley Cantril und Herta Herzog passend ein. Hadley Cantril beschäftigte sich als Psychologe hauptsächlich mit Meinungs- und Umfrageforschung – zum einen gegenstandsbezogen, etwa mit einer Arbeit zur öffentlichen Meinung der US-Bürger zum Eintritt in den zweiten Weltkrieg (Cantril, 1940), zum anderen methodisch reflektiert mit Blick auf die Ergebnisse von unterschiedlichen Umfrageverfahren (Cantril, 1945). In späteren Projekten wendete er sich wieder dem Thema der Panik zu (Cantril, 1943), wohingegen er sich in seinem Spätwerk eher theoretischen Aspekten der humanistischen Psychologie (Cantril, 1954) und transaktionalen Ansätzen der Wahrnehmungspsychologie widmete (Cantril & Ittelson, 1954). Herta Herzogs Beitrag zu Cantrils Studie wurde oftmals marginalisiert, sowohl im Projekt selbst, als auch in späterer Forschung. Wie Elisabeth Klaus (2008, S. 231-232) berichtet, waren Herzogs methodisches Wissen, aber auch ihre Interpretations- und Reflexionsfähigkeit mit Blick auf die Ergebnisse, die auf einer unsicheren Datenlage beruhten, immer wieder Anlass für Streit innerhalb des Projektteams gewesen. Für Herzog stellte jedoch die Mitarbeit den Ausgangspunkt für ihre späteren Studien dar. Ihre Stärken spiegeln sich in ihren folgenden Arbeiten, allen voran *On borrowed experience* (1941), wider. Im Kontext der Arbeiten des *Radio Research Projects* stellte sich die Studie als typisches Exemplar dar, welches sich durch die Verbindung von Einzelfallanalysen und strukturellen Kontexten auszeichnet, wie

es auch Lazarsfeld (1941) programmatisch forderte und in späteren Studien auch einlöste (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944; Jahoda, Lazarsfeld, & Zeisel, 1975).

4 Wirkungsgeschichte und Kritik

Die Studie wurde im Jahre 1940 erstmals veröffentlicht und danach immer wieder neu aufgelegt, zuletzt als Paperback-Ausgabe zum 65. Jubiläum ihres Erscheinens (Cantril, Gaudet, & Herzog, 2005). Sämtliche Ausgaben sind dabei druckgleich mit der Erstausgabe, was den Ruf der Studie als Klassiker bestätigt. Dabei wird nicht versäumt, in den entsprechenden Einleitungstexten der Einzelausgaben die Ergebnisse der Studie vor dem Hintergrund der jeweiligen sozialen und medialen Konstellationen zu betrachten. So stellt sich Hadley Cantril (2005) im Vorwort zur Neuauflage im Jahr 1966 die Frage, ob ähnliche Panikreaktionen wieder stattfinden könnten. Dies müsse vor dem Hintergrund neuer medialer Entwicklungen (hier: Fernsehen) und unter dem Eindruck einer zunehmenden Medienkompetenz beantwortet werden.

Die Studie und vor allem deren dort anscheinend belegte spektakuläre Medienwirkung sind fester Bestandteil der kommunikationswissenschaftlichen Mythenbildung, Einführungsliteratur und -veranstaltungen geworden und bleiben „im Gedächtnis jedes Erstsemesters haften“ (Neuberger, 2009, S. 239). Dabei ist die Darstellung der Studienergebnisse meist illustrativ und kaum reflektiert, wie Neuberger in einer Analyse gängiger deutschsprachiger kommunikationswissenschaftlicher Lehrbücher feststellt (2009, S. 252-254). Socolow (2008, S. B16) stellt hierzu fest: „His book is cited far more for its tales of panic than for its faulty statistical analysis or sampling anomalies.“

Dennoch: Im (medien-)psychologischen Diskurs zum Zeitpunkt ihrer Veröffentlichung wurde die Studie gut aufgenommen. Rezensionen in psychologischen Journalen können hierfür als Beleg dienen. So lobt etwa Farnsworth (1941) die Studie als ersten akademischen Angriff auf das bis dato wenig erforschte Feld der Panik und stellt vor allem die breite Datenbasis lobend heraus. Auch die komplexe Interpretation der untersuchten Daten wird hervorgehoben. Ähnliches Lob wird auch von Jenkins (1940) vorgetragen, welcher die Arbeit als wertvollen Beitrag zur Panikforschung würdigt, jedoch auch kritisch anmerkt, dass sie aufgrund der eingesetzten analytischen Tools und der Samplegröße schlechterdings auch als Pionierarbeit betrachtet werden sollte (Jenkins, 1941, S. 859). Dies kann auch die oben bereits aufgeführte theoretische Schwäche der Arbeit begründen: Da kaum Erkenntnisse über individuelle wie kollektive Panik referiert werden, fällt es schwer,

mit den erhobenen Daten genau diese nachzuweisen – was aber letztlich Anlass und Aufhänger der Studie war (Neuberger, 2009, S. 241-242). Kritisiert werden muss daher die Validität der Erhebung. Ob also wirklich eine Panikreaktion beobachtet wurde oder lediglich Furcht oder die Fähigkeit zwischen Information und Unterhaltung unterscheiden zu können, muss daher kritisch hinterfragt werden – aufgrund dessen bewertete W. Joseph Campbell (2009, S. 178-179) die Studie auch als „overrated“.

Vor dem Hintergrund der vorgebrachten Hauptkritikpunkte an der Studie (Validität und Tradierungsfehler) muss daher die Frage gestellt werden, inwiefern diese noch in der Kommunikationswissenschaft fruchttragend eingesetzt werden kann – jenseits ihrer Rolle als Illustration für vermeintlich starke Medienwirkungen. Hayes und Battles (2011) schlagen daher eine Neuinterpretation der Studie und ihrer Befunde vor. So ist zu bezweifeln, ob die Radiosendung tatsächlich Panik ausgelöst hat; zweifellos hat sie aber bei den Rezipienten Handlungen ausgelöst, die unter dem Schlagwort ‚Informationssuche‘ subsumiert werden können (IfM, S. 87-110). Viele der Befragten gaben an, die im Radio präsentierten Ereignisse durch eigenständige Background-Checks überprüft zu haben – entweder durch Gespräche mit Familie, Nachbarn und Freunden, aber auch durch Anrufe bei Behörden. Diese Handlungen sind in solchen (angenommenen) Krisensituationen nicht ungewöhnlich. Folgt man diesem Argument, so kann die Studie in gegenwärtigen kommunikationswissenschaftlichen Kontexten weniger als ‚klassische‘ Wirkungsstudie verwendet werden, sondern als (historische) Beschreibung von Handlungen, die eine gewisse „public connectedness“ (Couldry, Livingstone, & Markham, 2007) in Zeiten der Krise ermöglichen sollen. Die Arbeit kann somit eher als Aneignungs-, oder Rezeptionsstudie betrachtet werden, die auf die Analyse von menschlichem Verhalten in einem gewissen Kontext abzielt, anstatt als vermeintlich spektakuläre Stimulus-Response-Studie. Wie Cantril, Gaudet und Herzog herausfanden, stellt sich die Wirkung des Stimulus erst im Wechselspiel mit moderierenden Variablen, wie Bildung, sozialer Position oder der Fähigkeit zur kritischen Analyse, ein. Diese Erkenntnis ermöglichte erst weitere, deutlich komplexere kommunikationstheoretische Entwürfe, wie sie etwa in Lazarsfelds Studie *The People's Choice* vorgebracht wurden. Ironischerweise wurde *The Invasion from Mars* im Fach aber als Grundlagenstudie für vermeintlich starke Medienwirkungen berühmt und berüchtigt und weniger als Studie über differenzierte, nahezu minimale Medienwirkungen. (Socolow, 2008, S. B16)

Literatur

Primärliteratur

- Cantril, H. (1940). America faces the war: A study in public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 4, 387-407.
- Cantril, H. (1943). Causes and control of riot and panic. *Public Opinion Quarterly*, 7, 669-679.
- Cantril, H. (1945). Do different polls get the same result? *Public Opinion Quarterly*, 9, 61-69.
- Cantril, H. (1954). The qualities of being human. *American Quarterly*, 6, 3-18.
- Cantril, H. (2005). Preface (1966). In H. Cantril, H. Gaudet, & H. Herzog, *The invasion from Mars. A study in the psychology of panic*. With the assistance of Hazel Gaudet and Herta Herzog. With a new introduction by Albert H. Cantril (S.xxi-xxiii). New Brunswick: Transaction.
- IfM = Cantril, H., Gaudet, H., & Herzog, H. (1940). *The invasion from Mars: A study in the psychology of panic. With the complete script of the famous Orson Welles broadcast*. With the assistance of Hazel Gaudet and Herta Herzog. Princeton University Press.
- Cantril, H., Gaudet, H., & Herzog, H. (2005). *The invasion from Mars. A study in the psychology of panic*. With the assistance of Hazel Gaudet and Herta Herzog. With a new introduction by Albert H. Cantril. New Brunswick: Transaction.
- Cantril, H., & Ittelson, W. H. (1954). *Perception: A transactional approach*. New York: Doubleday.
- Herzog, H. (1941). On borrowed experience. An analysis of listening to daytime sketches. *Studies in Philosophy and Social Science*, 9, 65-95.

Sekundärliteratur

- Campbell, W. J. (2009). "A dozen overrated?" Twelve books not as good as their reputations. *American Journalism*, 26(1), 177-183.
- Couldry, N., Livingstone, S., & Markham, T. (2007). *Media consumption and public engagement. Beyond the presumption of attention*. Houndsmills: Palgrave Macmillan.
- Farnsworth, P. R. (1941). The invasion from Mars. A study in the psychology of panic. By Hadley Cantril with the assistance of Hazel Gaudet and Herta Herzog. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 36, 123-124.
- Hayes, J. E., & Battles, K. (2011). Exchange and interconnection in US network radio: A reinterpretation of the 1938 War of the Worlds broadcast. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media*, 9, 51-62.
- Jahoda, M., Lazarsfeld, P. F., & Zeisel, H. (1975). *Die Arbeitslosen von Marienthal. Ein soziographischer Versuch über die Wirkungen langandauernder Arbeitslosigkeit. Mit einem Anhang zur Geschichte der Soziographie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Jenkins, J. G. (1940). Cantril, Hadley (with the assistance of Hazel Gaudet and Herta Herzog). The Invasion from Mars. *Journal of Applied Psychology*, 26, 857-859.
- Klaus, E. (2008). What do we really know about Herta Herzog? – Eine Spurensuche. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 56, 227-252.
- Lazarsfeld, P. F. (1941). Remarks on administrative and critical communication research. *Studies in Philosophy and Social Science*, 9, 2-16.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. New York: Columbia University Press.



<http://www.springer.com/978-3-658-09922-0>

Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung

Potthoff, M. (Hrsg.)

2016, XII, 328 S., Softcover

ISBN: 978-3-658-09922-0