



Sparkling Science >  
Wissenschaft ruft Schule  
Schule ruft Wissenschaft

Ing. Alexander Hochmeier

**Der Einfluss neuer Medien und  
Technologien auf die Entwicklung  
Jugendlicher**

**Identifikation relevanter Dimensionen und Konstrukte  
der Medienselektions-, Mediennutzungs- und Medien-  
wirkungsforschung samt deren Wechselwirkungen  
und möglicher Erhebungsmethoden**

Bachelorarbeit

betreut von  
**Prof. (FH) Dr. Andreas Auinger**  
Fachhochschule Oberösterreich  
Forschungs & Entwicklungs GmbH

BMWF Schriftenreihe  
Abschlussarbeiten von Schülerinnen/Schülern  
und Studierenden im Rahmen des Programms  
Sparkling Science  
Heft 5, Wien 2011

BMWF<sup>a</sup>

[www.bmwf.gv.at](http://www.bmwf.gv.at)  
[www.sparklingscience.at](http://www.sparklingscience.at)

Bundesministerium für Wissenschaft  
und Forschung

Die Arbeit wurde am 15. Juni 2009 eingereicht,  
verfasst im Rahmen des Forschungsprojektes  
**MeTeOr – Der Einfluss von neuen Medien und  
Technologien auf die Werte-Orientierung von  
Jugendlichen**

#### PROJEKTLEITENDE EINRICHTUNG

Fachhochschule Oberösterreich, Forschungs- & Entwicklungs GmbH  
Projektleitung: Prof. (FH) Dr. Andreas Auinger, Prof. (FH) DI Dr. Harald Kindermann  
Kontakt: andreas.auinger@fh-steyr.at, harald.kindermann@fh-steyr.at

#### BETEILIGTE SCHULEN

Berufsbildende Schulen Kirchdorf, Oberösterreich  
HAK/HASCH Rohrbach, Oberösterreich  
Europagymnasium Auhof, Linz, Oberösterreich  
Georg von Peuerbach-Gymnasium Linz, Oberösterreich

#### PARTNER AUS WIRTSCHAFT UND GESELLSCHAFT

OÖ Nachrichten der Wimmer Medien GmbH & Co KG, Oberösterreich



„Jede Reise beginnt mit dem ersten Schritt“ - Dies gilt ganz besonders auch für erfolgreiche Karrieren in Wissenschaft und Forschung. Dabei ist der erste Schritt oft der herausforderndste. Daher hat das Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung (BMWF) im Jahr 2007 ein unkonventionelles und in Europa einzigartiges Programm der wissenschaftlichen Nachwuchsförderung aus der Taufe gehoben: „Sparkling Science“ ermöglicht jungen Menschen bereits sehr früh hautnah Einblicke in die Welt der Wissenschaft und Forschung.

In den von „Sparkling Science“ geförderten Projekten sind Schülerinnen und Schüler als Juniorpartner in erfahrene Forschungsteams eingebunden. Sie arbeiten aktiv im Forschungsprozess mit und bringen eigene Fragestellungen, Denkanstöße und inhaltliche Beiträge ein. Die Schülerinnen und Schüler wirken an der Konzeption und Durchführung von Untersuchungen mit, führen Befragungen durch, erheben Daten, interpretieren diese gemeinsam mit den Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern und stellen die Ergebnisse an Schulen, Universitäten und sogar bei wissenschaftlichen Tagungen vor.

Diese Zusammenarbeit von Forschung und Schule bringt für beide Seiten einen großen Mehrwert: Die Wissenschaft profitiert, weil die Jugendlichen innovative Ideen und erfrischende Beiträge einbringen, die dann in neue wissenschaftliche Erkenntnisse einfließen. Die Jugendlichen wiederum bekommen einen

einzigartigen Zugang zu neuen wissenschaftlichen Fragestellungen und erwerben Kompetenzen in den Bereichen Teamarbeit, Projektplanung und Projektpräsentation. Sorgfältig und eigenverantwortlich an komplexen Themenstellungen zu arbeiten und sich dabei auch mutig in Neuland vorzuwagen, sind dabei nicht nur entscheidende Basiskompetenzen für wissenschaftliches Arbeiten, sondern auch Schlüsselfertigkeiten in sämtlichen Berufsfeldern der modernen Arbeitswelt.

Eine der wichtigsten Grundregeln wissenschaftlichen Arbeitens besteht darin, Forschungsergebnisse zu publizieren und damit für andere Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler bzw. die Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Mittlerweile liegen einige Publikationen in anerkannten wissenschaftlichen Fachzeitschriften vor, in denen an „Sparkling Science“-Projekten beteiligte Schülerinnen und Schüler als Co-Autorinnen und Co-Autoren vertreten sind.

Ein erster Schritt für das spätere erfolgreiche wissenschaftliche Publizieren sind mit Sicherheit die hier vorliegenden Abschlussarbeiten. Sie entstehen im Rahmen der Projekte von Schülerinnen, Schülern und Studierenden und bearbeiten eigenständig Teilbereiche des Forschungsprojektes. Und dies in beeindruckender Art und Weise. Das Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung gibt daher eine eigene Publikationsreihe für jene Forschungsergebnisse heraus, die im Rahmen von Maturaprojekten sowie Bakkalaureats- und Masterarbeiten aus „Sparkling Science“ erarbeitet werden.

Ich gratuliere allen jungen Nachwuchsforscherinnen und Nachwuchsforschern zu diesen ersten Schritten und wünsche viel Freude und Erfolg auf dem weiteren Weg in Wissenschaft und Forschung.

Herzlich,

Dr. Karlheinz Töchterle  
Bundesminister für Wissenschaft und  
Forschung





Die alltägliche Medienberichterstattung lässt keinen Zweifel daran, dass der – meist negativ hervorgehobene – Einfluss neuer Medien und Technologien auf Kinder und Jugendliche in der breiten Öffentlichkeit heiß diskutiert wird. Insbesondere die Fragen nach der damit in Verbindung gebrachten Steigerung der Gewaltbereitschaft, die vielen negativen Assoziationen, aber auch die vielen positiven Auswirkungen von neuen Medien und Technologien (die in den Medien übrigens meist nicht diskutiert werden) wurden zum zentralen Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit.

Mit seiner Bachelorarbeit leistet Herr Hochmeier einen Beitrag zum „Sparkling Science“-Projekt MeTeOr der Fachhochschule Oberösterreich, welches sich mit dem Einfluss neuer Medien und Technologien auf die Werteorientierung Jugendlicher beschäftigt. Mittels einer umfassenden Literaturrecherche und der Auswertung bestehender Studienergebnisse lieferte die Arbeit einen wichtigen Literaturbeitrag für Analysephase und Konzeption der empirischen Untersuchungen in Bezug auf Mediennutzung und Medienwirkung.

Die zentrale Fragestellung der Arbeit lautet: Welche Dimensionen und Konstrukte werden von der Medienselektions-, Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung im Kontext des Einflusses neuer Medien und Technologien auf die Entwicklung Jugendlicher genannt, wie hängen diese zusammen und wie können Einflussfaktoren und Auswirkungen der

Medienselektion und Mediennutzung auf die relevanten Dimensionen und Konstrukte erhoben werden?

Zum allgemeinen Verständnis werden zentrale Begrifflichkeiten wie ‚Jugend‘, ‚Werte‘, ‚Bedürfnisse‘, ‚Konstrukte‘ und ‚Dimensionen‘ erläutert und die Forschungsfelder der Medienselektions-, Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung definiert und voneinander abgegrenzt. Dabei werden zahlreiche in der Literatur diskutierte, grundlegende Theorien und Modelle vorgestellt und exemplarisch Dimensionen und Konstrukte aufgezeigt.

Ein weiterer Abschnitt beschäftigt sich mit der besonderen Stellung Jugendlicher. Aktuelle Trends und Schwierigkeiten der Medienforschung werden aufgezeigt. Basierend auf der Literaturrecherche und Auswertung von Studien werden Dimensionen und Konstrukte mit besonderer Relevanz für Jugendliche und deren Interdependenzen herausgearbeitet. Hauptergebnis im Sinne des Forschungsprojektes MeTeOr ist die Erläuterung, wie die Auswirkungen und Einflussfaktoren auf Jugendliche erhoben werden können.

Im Namen des Projektteams darf ich Herrn Hochmeier für die hervorragende Zusammenarbeit und den wertvollen Beitrag zum Gelingen des Forschungsprojektes MeTeOr danken.

Prof. (FH) Dr. Andreas Auinger  
Fachhochschule Oberösterreich  
Forschungs & Entwicklungs GmbH



# **Der Einfluss neuer Medien und Technologien auf die Entwicklung Jugendlicher:**

Identifikation relevanter Dimensionen und Konstrukte  
der Medienselektions-, Mediennutzungs- und Medien-  
wirkungsforschung samt deren Wechselwirkungen und  
möglicher Erhebungsmethoden.

erstellt am  
Fachhochschul-Studiengang  
e-Business  
FH OÖ, Standort Steyr



**Bachelor-Arbeit II**  
zur Erlangung des akademischen Grades  
Bachelor of Arts in Business (BA)  
für wirtschaftswissenschaftliche Berufe

Eingereicht von  
Ing. Alexander Hochmeier

Eingereicht bei: Prof.(FH) Dr. Andreas Auinger

Steyr, am 15. Juni 2009





## Vorwort und Danksagung

Immer wieder hört man in diversen Medienberichten von den negativen Einflüssen, die neue Medien und Technologien auf Kinder und Jugendliche, und vor allem auf deren Gewaltbereitschaft, hätten. Als Student der Fachrichtung eBusiness bin ich sozusagen ein Vertreter der neuen Medien und Technologien. Ich stellte mir die Frage, ob diese negativen Assoziationen mit der Nutzung neuer Medien tatsächlich gerechtfertigt sind, und ob es neben etwaigen negativen Einflüssen nicht auch genügend positive gibt, die aber weniger häufig in der medialen und auch alltäglichen Diskussion vorkommen.

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit grundsätzlich auf die gleichzeitige Verwendung der männlichen und weiblichen Personenbezeichnung verzichtet. Geschlechtsneutrale Formulierungen werden angestrebt, sie sind aber nicht immer möglich. Die Verwendung der männlichen Form bedeutet keine Herabsetzung des weiblichen Geschlechts, sondern schließt die weibliche Form mit ein.

Ein reizvoller Aspekt dieser Thematik ist, dass eine Beleuchtung nur im interdisziplinären Sinne möglich ist. Um die Medienselektion, Mediennutzung und Medienwirkung verstehen zu können, bedarf es der Auseinandersetzung mit unterschiedlichsten Wissenschaftsgebieten wie der Psychologie, der Kommunikationswissenschaft, der Informationstechnologie oder auch dem Neuromarketing.

Da auch das Studium eBusiness eine interdisziplinäre Ausbildung ist, die sich unter anderem mit Fragestellungen aus den genannten Gebieten auseinandersetzt, ist diese Thematik bestens geeignet, Gelerntes mit zusätzlichen Inputs zu kombinieren, um so dieses Studium „würdig“ abzuschließen.

Weiters ergab sich die Möglichkeit, der Mitarbeit an einem konkreten Forschungsprojekt, dem Projekt ‚MeTeOr‘ der Fachhochschule Oberösterreich, welches sich mit dem Einfluss neuer Medien und Technologien auf die Werteorientierung Jugendlicher beschäftigt.

Diese, vor allem auf Literaturrecherche und bestehenden Studien basierende Arbeit versucht, Ergebnisse für das Projekt MeTeOr zu liefern, auf Basis derer konkrete Experimente zur Messung der Auswirkung der Mediennutzung aufgebaut werden können.

Mein Dank gilt meinem FH-Betreuer, Herrn Prof.(FH) Dr. Andreas Auinger, für die gebotene Möglichkeit, an diesem Forschungsprojekt mitzuarbeiten, und die Zeit und Unterstützung, die er mir entgegen brachte.



## Inhaltsverzeichnis

<b>VORWORT UND DANKSAGUNG</b> .....	<b>II</b>
<b>INHALTSVERZEICHNIS</b> .....	<b>III</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS</b> .....	<b>V</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS</b> .....	<b>V</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS / GLOSSAR</b> .....	<b>VI</b>
<b>KURZFASSUNG</b> .....	<b>VII</b>
<b>EXECUTIVE SUMMARY</b> .....	<b>VIII</b>
<b>1 EINLEITUNG UND MOTIVATION</b> .....	<b>9</b>
<b>2 AUFBAU UND STRUKTUR</b> .....	<b>14</b>
<b>3 DEFINITIONEN UND ABGRENZUNGEN</b> .....	<b>15</b>
3.1 KONSTRUKTE UND DIMENSIONEN .....	15
3.2 WERTE UND BEDÜRFNISSE .....	16
3.3 JUGEND .....	17
3.4 MEDIENSELEKTIONSFORSCHUNG UND MEDIENNUTZUNGSFORSCHUNG .....	18
3.4.1 DEFINITION UND ABGRENZUNG .....	18
3.4.2 GRUNDVORAUSSETZUNG FÜR DIE MEDIENNUTZUNG UND NUTZUNGSINTENSITÄT .....	21
3.4.3 GRUNDLEGENDE MOTIVE UND THESEN DER MEDIENSELEKTION UND -NUTZUNG .....	22
3.5 MEDIENWIRKUNGSFORSCHUNG .....	27
3.5.1 DEFINITION UND ABGRENZUNG .....	27
3.5.2 GRUNDLEGENDE THESEN DER MEDIENWIRKUNG .....	28
3.6 ZUSAMMENFASSUNG .....	34
<b>4 KONSTRUKTE UND DIMENSIONEN DER MEDIENSELEKTIONS- UND MEDIENWIRKUNGSFORSCHUNG</b> .....	<b>36</b>
4.1 WIRKUNGSBEEINFLUSSENDE INPUTFAKTOREN .....	36
4.2 ALLGEMEINE DIMENSIONEN UND KONSTRUKTE DER MEDIENSELEKTIONS- UND MEDIENNUTZUNGSFORSCHUNG .....	37
4.3 DIE BEDEUTUNG DER DIMENSIONEN KONTAKT, INVOLVEMENT UND AUFMERKSAMKEIT ..	40
4.4 MOTIVE FÜR DEN KONSUM VON COMPUTERSPIELEN .....	40
4.5 UNTERHALTUNGSERLEBEN UND SELBSTELABORATION .....	40
4.6 GEWALT UND ARTEN BZW. AUSWIRKUNGEN MEDIALER GEWALT .....	40
4.6.1 MERKMALE VON KONSUMENTEN MEDIALER GEWALT UND DES INHALTES .....	40
4.6.2 MOTIVE FÜR DIE INTERNETNUTZUNG IM ZUSAMMENHANG MIT GEWALT .....	40
4.7 EXTRAVERSION, INTROVERSION UND NEUROTIZISMUS .....	40

4.8	ZUSAMMENFASSUNG .....	40
<b>5</b>	<b>RELEVANTE DIMENSIONEN FÜR JUGENDLICHE IM KONTEXT NEUER TECHNOLOGIEN UND MEDIEN UND DEREN MESSUNG.....</b>	<b>40</b>
5.1	DIE BESONDERE STELLUNG JUGENDLICHER IN DER MEDIENFORSCHUNG .....	40
5.2	PROBLEMATIKEN VON FORSCHUNGSDESIGNS UND DER WANDEL IN DER FORSCHUNG... 40	40
5.3	DIMENSIONEN AUS STUDIEN UND MÖGLICHE ERHEBUNGSMETHODEN .....	40
5.3.1	KONTAKT UND KONTAKTINTENSITÄT .....	40
5.3.2	MATERIALISTISCHE ORIENTIERUNG .....	40
5.3.3	NEGATIVES SELBSTWERTGEFÜHL .....	40
5.3.4	BEDÜRFNISWECKUNG UND -VERSTÄRKUNG .....	40
5.3.5	INVOLVEMENT .....	40
5.3.6	ALTER.....	40
5.3.7	GESCHLECHT .....	40
5.3.8	BILDUNGSGRAD VON REZIPIENTEN UND DEREN ELTERN .....	40
5.3.9	VERFÜGBARES HAUSHALTEINKOMMEN .....	40
5.3.10	EINFLUSS DER MEDIENNUTZUNG VON ELTERN UND GESCHWISTERN.....	40
5.3.11	SCHULISCHE LEISTUNGEN UND SUBJEKTIVE SELBSTEINSCHÄTZUNG DER EIGENEN FÄHIGKEITEN.....	40
5.3.12	IDENTIFIKATION, SELBSTFINDUNG BZW. -VERWIRKLICHUNG UND SELBSTWERTGEFÜHL.....	40
5.3.13	INFORMATIONSBEDÜRFNIS UND BEDEUTUNG DER MEDIENKOMPETENZ: SUCHE NACH INFORMATION UND RAT	40
5.3.14	KREATIVITÄT.....	40
5.3.15	BEDÜRFNIS NACH EMOTIONS- UND STIMMUNGSMANAGEMENT.....	40
5.3.16	GEWALT- UND AGGRESSIONSBEREITSCHAFT .....	40
5.3.17	ANGSTBEWÄLTIGUNG UND ANGSTEMPFINDEN .....	40
5.3.18	EMPATHIE, EINFÜHLVERMÖGEN, MITLEID, HILFSBEREITSCHAFT .....	40
5.3.19	BEDÜRFNIS NACH UNTERHALTUNGSERLEBEN UND ERHOLUNG .....	40
5.3.20	STRESSBEWÄLTIGUNG UND LANGEWEILE .....	40
5.3.21	GLÜCK UND LEID.....	40
5.3.22	BEDÜRFNIS NACH SOZIALER INTERAKTION.....	40
5.3.23	HUMOR.....	40
5.3.24	ONLINESUCHT.....	40
5.3.25	COMPUTERSPIELSUCHT .....	40
5.3.26	NEGATIVE GESUNDHEITLICHE KONSEQUENZEN DER MEDIENNUTZUNG .....	40
5.4	ZUSAMMENFASSUNG .....	40
<b>6</b>	<b>FAZIT UND AUSBLICK.....</b>	<b>40</b>
<b>7</b>	<b>LITERATURVERZEICHNIS.....</b>	<b>40</b>
	<b>LEBENSLAUF.....</b>	<b>40</b>
	<b>EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG .....</b>	<b>40</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Selbstelaboration als Grundlage intrinsischen Genusses in Anlehnung an Hartmann.....	20
Abbildung 2: Der Selektionsprozess und seine Einflussfaktoren in Anlehnung an Hartmann.....	21
Abbildung 3: Mediennutzung 14 bis 49 Jähriger in Deutschland 2005 nach Vehlow .....	22
Abbildung 4: Das Erwartungsbewertungsmodell nach Palmgreen.....	24
Abbildung 5: Wirkungsbeeinflussende Faktoren nach Simon .....	37
Abbildung 6: Nutzungsmotive Jugendlicher für Daily Soaps nach Simon .....	40
Abbildung 7: Erweiterte Wirkungskette in Anlehnung an das AIDA-Modell nach Simon...	40
Abbildung 8: Unterhaltungserleben als Funktion von Erholung und Selbstelaboration nach Hartmann.....	40
Abbildung 9: Arten von Gewalt und ihre Folgen nach Theunert.....	40
Abbildung 10: Differenzierung medialer Gewaltdarstellung nach Kepplinger, Dahlem .....	40
Abbildung 11: Erweitertes Modell der Medienwahl nach Hertel u.a. ....	40
Abbildung 12: Besitz elektronischer Medien bei Zwölf- bis 19-Jährigen im Jahr 2002.....	40
Abbildung 13: Herkunft von Vorbildern Jugendlicher nach Medienpädagogischer Forschungsverbund.....	40

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Einflussfaktoren medialer Gewalt und Merkmale der Rezipienten nach Goldstein.....	40
Tabelle 2: Laborexperimente und Feldstudien im Vergleich nach Bonfadelli .....	40
Tabelle 3: Dimensionen und Fragen der Jugendmedienforschung im Wandel nach Bonfadelli.....	40
Tabelle 4: Fragebogen zur Erhebung fehlangepasster Nutzung des Internets nach Kaltiala u.a.....	40
Tabelle 5: Fragebogen zur Erhebung der Spielsucht nach DSM-IV 312.31 .....	40

**Abkürzungsverzeichnis / Glossar**

bzw.	beziehungsweise
d.h.	das heißt
tw.	teilweise
u.a.	unter anderen
usw.	und so weiter
vs.	versus
udgl.	und der gleichen
z.B.	zum Beispiel

## Kurzfassung

Diese Arbeit untersucht auf theoretischer Ebene und auf Basis von Studien aus Amerika, Asien und Europa den Einfluss neuer Medien und Technologien auf die Entwicklung Jugendlicher. Dabei werden sowohl positive als auch negative Auswirkungen der Mediennutzung betrachtet.

Die zentrale Fragestellung lautet:

*Welche Dimensionen und Konstrukte werden von der Medienselektions-, Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung im Kontext des Einflusses neuer Medien und Technologien auf die Entwicklung Jugendlicher genannt, wie hängen diese zusammen und wie können Einflussfaktoren und Auswirkungen der Medienselektion und Mediennutzung auf die relevanten Dimensionen und Konstrukte erhoben werden?*

Einleitend werden die grundlegenden Begrifflichkeiten ‚Jugend‘, ‚Werte‘, ‚Bedürfnisse‘, ‚Konstrukte‘ und ‚Dimensionen‘ erläutert. Im Anschluss daran werden die Forschungsfelder der Medienselektions-, Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung definiert und voneinander abgegrenzt. Weiters werden grundlegende Theorien und Modelle vorgestellt und exemplarisch Dimensionen und Konstrukte aus der Literatur aufgezeigt.

Aufgrund der wiederkehrenden medialen Diskussion, wird jeweils in einem eigenen Kapitel auf die Themen ‚Motive für den Konsum von Computerspielen‘, ‚Unterhaltungserleben und Selbstelaboration‘, ‚Gewalt und Arten bzw. Auswirkungen medialer Gewalt‘ und ‚Extroversion, Introversion und Neurotizismus‘ eingegangen.

Anschließend wird der besonderen Stellung Jugendlicher in der Medienforschung ein eigener Abschnitt gewidmet. Überdies werden aktuelle Trends und Schwierigkeiten der Medienforschung aufgezeigt.

Basierend auf diesen Grundlagen und ausgewählten Studien wird gezeigt, welche Dimensionen und Konstrukte besondere Relevanz für Jugendliche besitzen, wie diese zusammenhängen und wie die Auswirkungen und Einflussfaktoren erhoben werden können.

Abschließend werden die Ergebnisse dieser Arbeit nochmals zusammengefasst und ein Fazit gezogen.

## Executive Summary

This bachelor thesis analyses the influence of new media and technology on youths and their developing personality. It is based on existing theories and literature and also on American, Asian and European studies. Positive and negative aspects of the use of media are investigated.

The main question of this bachelor thesis is the following:

*What dimensions and constructs are discussed in media studies (media selection, media use and media effects) related with new media and technology and the process of growing up of youths and developing their personality, how are these dimensions and constructs related to each other, and how can the influencing factors and the media effects be collected and measured?*

The first chapter defines the central terms 'Youths', 'Values', 'Needs', 'Constructs' and 'Dimensions'. Moreover the media studies dealing with the process of media selection, the use of media and the media effects are defined and delineated from each other. Furthermore basic theories and models and some examples for dimensions and constructs in literature are explained.

Due to the repeating discussion in media the topics 'Motives for Computer Game Consumption', 'Entertainment Experience and Self-Elaboration', 'Violence, Types and Effects of Violence in Media' and 'Extraversion, Introversion and Neuroticism' are discussed in own chapters.

After this introduction the special position of youths in media studies is explained. Moreover the media studies current trends and difficulties are shown.

Based on the already mentioned chapters of this thesis and on selected studies relevant dimensions and constructs for youths are identified and discussed. Furthermore it is shown how they influence each other and how they can be collected and measured.

The last chapter concludes the main results of this thesis.



## 1 Einleitung und Motivation

„Es gilt als Faustregel, dass jedes neue Medium zunächst negativ bewertet und von Kulturpessimisten angegriffen wird.“<sup>1</sup>

Auch Schorr zeigt, dass die Einführung neuer Medien, egal ob Film, Radio, Bildschirmspiele oder auch das Internet immer mit einer besorgten Öffentlichkeit – u.a. Eltern und Lehrer, Kulturkritiker und Politiker, etc. – verbunden ist.<sup>2</sup> Bonfadelli meint hierzu, dass es immer Gruppen wie die genannten gibt, die die Wirkung von Massenmedien und Medien allgemein zu negativ und zu oberflächlich sehen, und sagt: „Medieneffekte werden darum oft unter negativen Vorzeichen emotional und kontrovers diskutiert und Laien neigen zur Überschätzung des Wirkungspotentials der Medien. Als Folge kommt es zur Projektion einer Sündenbockrolle auf die Medien.“<sup>3</sup> In der Forschung ist es ebenfalls so, dass es ein Schwanken zwischen den Polen einer Medienallmacht und einer Medienohnmacht gibt, wobei hier allerdings nicht nur negative Aspekte untersucht werden.<sup>4</sup>

Diese Feststellung trifft auf die Tatsache, dass Massenmedien den Sozialisierungsprozess, also die lebenslange Aneignung von in der Gesellschaft geltenden Werten, Normen, Einstellungen, Verhaltensweisen und Gewohnheiten, beeinflussen. Durch diese Prozesse kommt es zu einer Kulturübertragung in Form von Lernprozessen, in denen Medien immer mehr an Bedeutung gewinnen.<sup>5</sup> Dabei sollte Sozialisation nicht mit Erziehung verwechselt werden. Erziehung bedeutet, dass ein Sender mittels Kommunikation beim Adressaten eine Veränderung bewirken will, die Erziehung ist also eine Kommunikationsleistung. Sozialisation meint immer eine Selbstsozialisation, der Empfänger ändert Erwartungen und Einstellungen nicht durch die Kommunikation selbst, sondern durch das Zusammenspiel von Kommunikation und Gedanken, er entscheidet also aktiv darüber.<sup>6</sup> So meint auch Schorr, dass bei der Sozialisation nicht nur die Umwelt in Form von z.B. Familie, Medien und Schule (Fremdsozialisation) eine Rolle für die Entstehung von Wissen, Einstellungen, Werten, Normen und Verhaltensweisen spielt, sondern auch die Selbstsozialisation, also aktive Prozesse des Individuums selbst, wie die bewusste, autonome Wahl von Medien, Medieninhalten, Medienzeiten und Medienorten und die darauf aufbauende eigenständige Konstruktion der Realität.<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> Kunczik, Zipfel, 2006, S. 27

<sup>2</sup> Vgl. Bonfadelli in: Schorr, 2009, S. 225

<sup>3</sup> Bonfadelli, 2004a, S. 12

<sup>4</sup> Vgl. Bonfadelli, 2004a, S. 27f

<sup>5</sup> Vgl. Kunczik, Zipfel, 2006, S. 14

<sup>6</sup> Vgl. Hermann, 2009, S. 44f

<sup>7</sup> Vgl. Bonfadelli in: Schorr, 2009, S. 271f

Die Bedeutung der Medien im Sozialisierungsprozess von Kindern wird beispielsweise in der KIM (Kinder und Medien, Computer und Internet) Studie 2008 deutlich:<sup>8</sup> Es wird festgestellt, dass die Mediennutzung ein zentrales Thema für die Standortbestimmung der Situation von Kindern ist, da Medien sowohl in der Freizeit als auch in der Schule eine zentrale Rolle spielen. Kinder wachen mit dem Radiowecker auf, nutzen Lernprogramme in der Schule, hören Musik per MP3-Player auf dem Nachhauseweg, machen Hausaufgaben am Computer, kommunizieren mit Freunden über das Internet, verabreden sich zum Spielen per SMS, spielen Computerspiele alleine oder mit Freunden, sehen fern und lesen vor dem Schlafengehen. Die Studie beleuchtet dabei, welche Tätigkeit in welchem Alter und in welcher Häufigkeit durchgeführt wird.

Basierend auf der erwähnten Skepsis und der zunehmenden Bedeutung der Medien, erscheint eine nähere Betrachtung des Einflusses von Medien auf die Gesellschaft als notwendig. Ist die Skepsis gerechtfertigt? Haben Medien tatsächlich einen maßgeblichen Anteil an der Sozialisierung? Falls es Auswirkungen der Mediennutzung und Medienselektion gibt, welcher Art sind diese und welche positiven und negativen Einflüsse können damit in Verbindung gebracht werden?

Im Rahmen des Forschungsprojektes ‚MeTeOr‘ der Fachhochschule Oberösterreich wird eben dieser Einfluss, in diesem Falle neuer Medien und Technologien, auf die Werteorientierung von Kindern und Jugendlichen im Alter von 10 bis 18 Jahren untersucht.

Ausgegangen wird dabei davon, dass vor allem Jugendliche aufgrund der hohen Anpassungs- und Lernfähigkeit durch die Auseinandersetzung mit neuen Medien sowohl positiv wie auch negativ geprägt werden. Dabei sollte vor allem auch der mögliche positive Einfluss der Medien Berücksichtigung finden, da die Kinder- und Jugendmedienforschung sehr häufig den Fokus auf mögliche Gefahren richtet, anstatt neutral an diese Thematik heranzugehen.<sup>9</sup>

Die Auswirkungen auf die Werteorientierung der Jugendlichen sowie deren Sensibilisierung für das Thema stehen im Mittelpunkt des Forschungsprojektes. Dabei ist zu berücksichtigen, dass monokausale Ursache-Wirkungsschlüsse zu vereinfacht wären, und dass man bei Kindern und Jugendlichen nicht ungeprüft dieselben Verfahren einsetzen sollte, um dieselben Konstrukte zu untersuchen, wie bei Erwachsenen.<sup>10</sup> Zur Komplexität des Wirkungsprozesses sei erwähnt, dass beispielsweise auch Anderson im Zusammenhang mit Medien immer nur von Medieneinflüssen und nicht von Medienauswirkungen spricht,

---

<sup>8</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2008, S. 3

<sup>9</sup> Vgl. Schorr in: Schorr, 2009, S. 8f

<sup>10</sup> Vgl. Hermann, 2009, S.16f

was die Medien zu einem Einfluss unter vielen anderen macht, und sie nicht über andere stellt.<sup>11</sup>

Die im Forschungsprojekt betrachteten Medien sind Games (PC und Konsolen), Movie (Kino, Filme im Fernsehen, Serien, Nachrichten, Musikvideos usw.), Mobile (Handy, PDA, Netbook, Gameboy und die verwendeten Dienste wie mobiles Internet etc.), Web (Social Networks und Plattformen wie Facebook, Szene1, MySpace oder YouTube und Messenger wie z.B. Skype oder ICQ).

Immer wieder wird in der wissenschaftlichen Diskussion darauf hingewiesen, wie schnell sich die Medien und auch die Jugendlichen verändern, doch Schorr zeigt, dass es möglich ist, mittels theoriegeleiteter Grundlagenforschung Erkenntnisse zu gewinnen, die ihre Gültigkeit nicht sofort wieder verlieren.<sup>12</sup>

Diese Arbeit versucht auf theoretischer Ebene einen Teilaspekt von MeTeOr, die Identifikation relevanter Konstrukte und Dimensionen der Medienselektions-, Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung und deren Wirkungszusammenhänge, zu ergründen. Der Einfluss des Medienkonsums auf Konstrukte Jugendlicher und umgekehrt wird näher beleuchtet. Weiters werden mögliche Erhebungsmethoden zur Feststellung der Einflussfaktoren und Auswirkungen der Medienselektion und Mediennutzung aufgezeigt.

Bisher wurden die genannten Forschungsfelder vor allem getrennt voneinander betrachtet. In letzter Zeit wird jedoch deutlich, dass eine Verknüpfung der Bereiche zu neuen Erkenntnissen führen kann, da sich diese auch gegenseitig beeinflussen dürften. So meint Hermann, dass die Mediennutzungsforschung oft nur mit statistischen Auswertungen in Hinblick auf Nutzungsdauer und Nutzungsintensität in Verbindung gebracht wird, doch ist ein Kern der Nutzungsforschung die Vorauswahl eines Mediums und die dabei ablaufenden Prozesse. Schließlich entscheidet die Selektion darüber, welche Medien und Medieninhalte überhaupt rezipiert werden und somit Wirkung erzielen können.<sup>13</sup>

Zur Wirkung der Mediennutzung gibt es unterschiedliche Ansichten. So meint beispielsweise Theunert zum Thema Medien und Gewalt, dass Medien keine Gewalt generieren, sondern dass sie real existierende Gewalt aufgreifen und diese in teilweise verdichteter, variiertes, verarbeiteter Form darstellen, was bedeutet, dass die Gesellschaft selbst, mit dem Medium als einem ihrer Bestandteile, die Gewalt erzeugt und nicht das Medium.<sup>14</sup> Medien selbst sind von Menschenhand gemacht und unterliegen somit, wie die Individuen

---

<sup>11</sup> Vgl. Anderson, 1988 in: Schorr, 2009, S. 33

<sup>12</sup> Vgl. Schorr in: Schorr, 2009, S. 3f

<sup>13</sup> Vgl. Hermann, 2009, S. 129

<sup>14</sup> Vgl. Theunert, 2000, S. 54f

selbst, der Sozialisation, sie sind immer im gesamtgesellschaftlichen Kontext zu sehen und Teil der gesellschaftlichen Realität.<sup>15</sup> Für die Wirkung von Medien bedeutet dies wiederum, dass diese nie isoliert zu betrachten ist, sondern immer im Kontext des gesellschaftlichen Umfeldes des Rezipienten. So meint auch Schorr, in Hinblick auf Veränderungen im Leben, dass der Mensch sowohl Produkt als auch Produzent seiner eigenen Umwelt ist, wobei die Medien ein zentraler Teil dieser Umwelt sind.<sup>16</sup> Diese Verknüpfung und Verschränkung bedeutet auch, dass die isolierte Betrachtung des Einflussfaktors ‚Medium‘ und die Ableitung monokausaler Zusammenhänge unzulässig ist. In der Medientheorie fällt der isolierte Ansatz in die funktionalistische Medientheorie, während der in dieser Arbeit verfolgte Ansatz einem reflexiv-kritischen entspricht.<sup>17</sup>

Dies untermauert auch die transaktionale Wirkungsvorstellung, die sowohl die starke Position der Medien, wie aber auch des Individuums betont. So würden die Medien nicht nur neutrale Botschaften vermitteln, sondern sie konstruieren ein von bestimmten Faktoren beeinflusstes Bild der Realität, welches wiederum von den Konsumenten in Abhängigkeit ihres Umfeldes zu einer eigenen Vorstellung der sozialen Wirklichkeit führte.<sup>18</sup>

Auch wird deutlich, dass Medien einerseits Bedürfnisse befriedigen, weshalb sie auch bewusst gewählt werden, andererseits generieren sie wiederum neue Bedürfnisse, die wieder auf den Selektionsprozess wirken, womit klar wird, dass Wirkung und Selektion unmittelbar zusammenhängen.<sup>19</sup>

Das erwartete Ergebnis dieser Arbeit ist eine Darstellung relevanter Dimensionen und Konstrukte der Medienselektions-, Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung und deren Wirkungszusammenhänge mit Erklärungen und empirischen Befunden aus der Literatur. Weiters werden in der Literatur und in den Studien angeführte Erhebungsmethoden und Forschungsdesigns für die identifizierten Dimensionen und Konstrukte angeführt.

Sowohl positive als auch negative Zusammenhänge sollen untersucht werden. Es geht also um die abstrakte Beantwortung konkreter Fragestellungen: Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Konsum von selbstgedrehten, realen Gewaltvideos am Handy und erhöhter Gewaltbereitschaft oder verminderter Hilfsbereitschaft bei männlichen Jugendlichen? Gibt es einen Zusammenhang zwischen dem Spielen von Action Games auf der Nintendo Wii und dem Reaktionsvermögen? Welchen Einfluss hat die Berichterstattung über (Gewalt-)Verbrechen in Verbindung mit Ausländern in den Fernsehnachrichten

<sup>15</sup> Vgl. Theunert, 2000, S. 54f

<sup>16</sup> Vgl. Schorr in: Schorr, 2009, S. 149

<sup>17</sup> Vgl. Theunert, 2000, S. 107f

<sup>18</sup> Vgl. Kunczik, Zipfel, 2006, S. 83

<sup>19</sup> Vgl. Simon, 2006, S. 194

auf die Wertschätzung anderer Volksgruppen bei Mädchen im Alter von 10 bis 14? Können humorvoll gestaltete Lernmedien den Lernerfolg steigern?

Vor diesem Hintergrund leitet sich die zentrale Fragestellung dieser Arbeit ab:

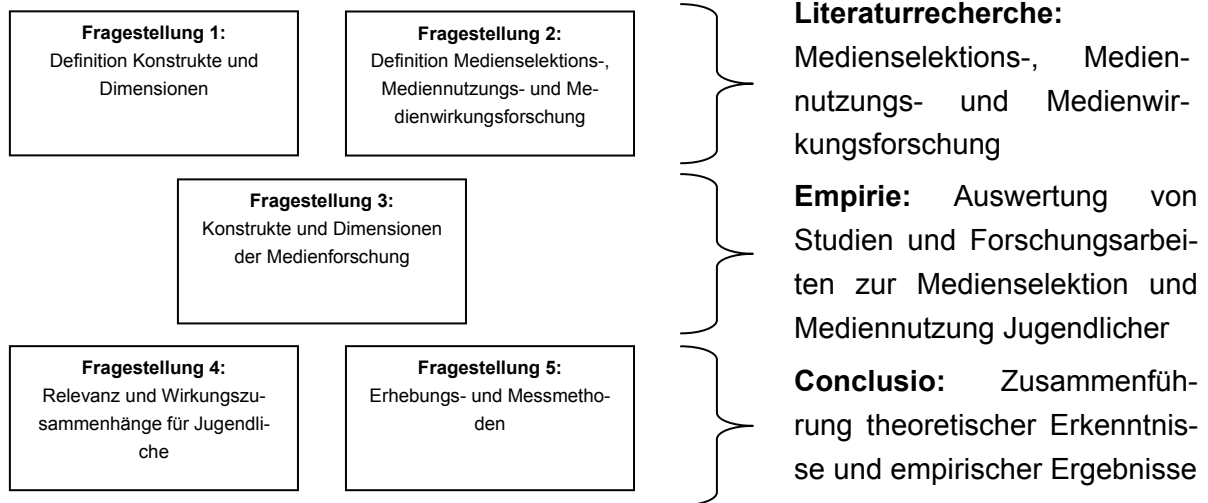
*Welche Dimensionen und Konstrukte werden von der Medienselektions-, Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung im Kontext des Einflusses neuer Medien und Technologien auf die Entwicklung Jugendlicher genannt, wie hängen diese zusammen und wie können Einflussfaktoren und Auswirkungen der Medienselektion und Mediennutzung auf die relevanten Dimensionen und Konstrukte erhoben werden?*

Für die Beantwortung dieser Frage müssen folgende Unterfragen gestellt werden:

1. Was versteht man unter Konstrukten und Dimensionen?
2. Wie sind die Forschungsfelder der Medienselektions-, Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung definiert, wie grenzen sie sich voneinander ab und welche grundlegenden Theorien und Ansätze gibt es in den genannten Forschungsfeldern?
3. Welche Konstrukte und Dimensionen werden in den beschriebenen Forschungsfeldern genannt?
4. Welche Konstrukte und Dimensionen sind für Jugendliche und die genannten Medien relevant, und wie sind deren Wirkungszusammenhänge?
5. Wie können Einflussfaktoren und Auswirkungen der Medienselektion und Mediennutzung auf die relevanten Konstrukte gemessen bzw. erhoben werden?

## 2 Aufbau und Struktur

Nachfolgend werden der Aufbau und die Strukturierung der Arbeit erläutert, und eine kurze Erklärung zu den einzelnen Kapiteln der Arbeit gegeben.

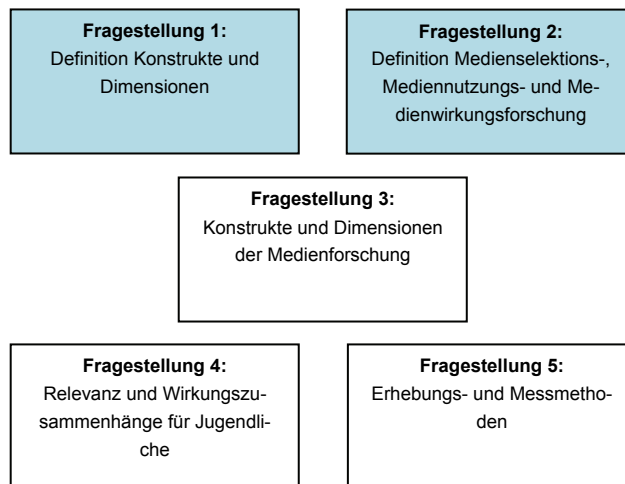


Zuerst wird geklärt, was unter ‚Konstrukten‘ und ‚Dimensionen‘ und den Begriffen ‚Werte und Bedürfnisse‘, die im Zusammenhang mit der Entwicklung Jugendlicher eine entscheidende Rolle spielen, bzw. ‚Jugend‘ zu verstehen ist. Anschließend werden die Themenfelder Medienselektions-, Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung definiert und voneinander abgegrenzt und wesentliche Theorien zu den einzelnen Forschungsfeldern erläutert.

Anschließend werden Erkenntnisse zur Medienselektions-, Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung aus der Literatur und Grundlagen zu Konstrukten und Dimensionen miteinander kombiniert. In der Literatur genannte Konstrukte und Dimensionen der Forschungsfelder werden exemplarisch dargestellt und kurz erläutert. Aufgrund der wiederkehrenden medialen Diskussion wird jeweils in eigenen Kapiteln auf die Themen ‚Motive für den Konsum von Computerspielen‘, ‚Unterhaltungserleben und Selbstelaboration‘, ‚Gewalt und Arten bzw. Auswirkungen medialer Gewalt‘ und ‚Extraversion, Introversion und Neurotizismus‘ eingegangen.

Auf Basis bestehender Empirie (diverse Studien und Forschungsarbeiten aus Amerika, Asien und Europa) werden relevante Konstrukte und Dimensionen für die betrachtete Altersgruppe und die behandelten Medien identifiziert. Zu den identifizierten relevanten Dimensionen und Konstrukten werden, sofern in der Literatur und den Studien unterschiedlicher Bereiche (Psychologie, Marketing, Kommunikationswissenschaften...) angeführt, Wechselwirkungen und mögliche Erhebungs- bzw. Messmethoden aufgezeigt.

### 3 Definitionen und Abgrenzungen



Dieses Kapitel beantwortet die Fragestellungen eins und zwei. Zuerst wird erläutert, was unter so genannten ‚Konstrukten‘ verstanden wird, und was im Gegensatz dazu mit ‚Dimensionen‘ gemeint ist.

Weiters werden die Begriffe ‚Werte‘ und ‚Bedürfnisse‘ bzw. ‚Jugend‘ definiert.

Anschließend werden die Forschungsfelder der ‚Medienselektionsforschung‘, ‚Mediennutzungsforschung‘ und ‚Medienwirkungsforschung‘ erklärt und voneinander abgegrenzt. Überdies werden unterschiedliche Theorien und Ansätze der Forschungsfelder und exemplarische Dimensionen, Konstrukte und Motive vorgestellt.

Ziel des Kapitels ist es, ein Grundverständnis für die genannten Forschungsbereiche herzustellen und Klarheit über die Bedeutung wesentlicher Begrifflichkeiten dieser Arbeit zu schaffen.

#### 3.1 Konstrukte und Dimensionen

Spricht man von ‚**Konstrukten**‘, so handelt es sich dabei um nicht direkt beobachtbare Variablen, die über beobachtbare Variablen gemessen bzw. operationalisiert werden können, wie z.B. Kreativität, Empathie oder Aggressionsbereitschaft.<sup>20</sup>

Unter ‚**Dimensionen**‘ wird in dieser Arbeit ein Sammelbegriff verstanden, der Konstrukte, aber auch andere beeinflussende Variablen bzw. Merkmale, die direkt messbar oder beobachtbar sind, wie z.B. Alter, Geschlecht oder Familienstatus, umfasst.

**Dimensionen und Konstrukte**, die in **dieser Arbeit** näher beleuchtet werden, sind folgende:

- Kontakt und Kontaktintensität
- Materialistische Orientierung
- Negatives Selbstwertgefühl

<sup>20</sup> Vgl. Simon, 2006, S. 255

- Bedürfnisweckung und -verstärkung
- Involvement
- Alter
- Geschlecht
- Bildungsgrad von Rezipienten und deren Eltern
- Verfügbares Haushaltseinkommen
- Einfluss der Mediennutzung von Eltern und Geschwistern
- Schulische Leistungen und subjektive Selbsteinschätzung der eigenen Fähigkeiten
- Identifikation, Selbstfindung bzw. Selbstverwirklichung und Selbstwertgefühl
- Informationsbedürfnis und die Bedeutung der Medienkompetenz: Suche nach Information und Rat
- Kreativität
- Bedürfnis nach Emotions- und Stimmungsmanagement
- Gewalt- und Aggressionsbereitschaft
- Angstbewältigung und Angstempfinden
- Empathie, Einfühlvermögen, Mitleid, Hilfsbereitschaft
- Bedürfnis nach Unterhaltungserleben und Erholung
- Stressbewältigung und Langeweile
- Glück und Leid
- Bedürfnis nach sozialer Interaktion
- Humor
- Onlinesucht
- Computersucht
- Negative gesundheitliche Konsequenzen der Mediennutzung

### 3.2 Werte und Bedürfnisse

Im Zusammenhang mit Konstrukten und der Entwicklung Jugendlicher werden in der Literatur oft auch die Begriffe ‚**Werte**‘ und ‚**Bedürfnisse**‘ genannt. Außerdem behandelt diese Arbeit implizit, als Teil des Forschungsprojektes MeTeOr, auch die Thematik der so genannten Werteorientierung. Aus diesen Gründen werden die beiden genannten Begriffe kurz erläutert.

Hurrelmann definiert **Werte** als „... grundlegende, explizite oder implizite Konzeptionen des Wünschenswerten [...] Sie haben einerseits den Charakter von Zielen, andererseits verkörpern sie Kriterien zur Beurteilung von Handlungen, übernehmen Funktionen von Orientierungsstandards und Leitlinien und kanalisieren das Verhalten in bestimmte Richtungen.“<sup>21</sup> Werte lassen sich wiederum wie folgt kategorisieren:<sup>22</sup>

<sup>21</sup> Hurrelmann, 1995 zit. in: Simon, 2006, S.93

<sup>22</sup> Vgl. Hurrelmann, 1995 in: Simon, 2006, S. 93



- **Grundlegende Werte:** Dabei handelt es sich um abstrakte Werte wie z.B. Selbstverwirklichung und Pflichterfüllung.
- **Bereichsspezifische Werte:** Dabei handelt es sich um konkrete Werte wie wirtschaftliche Werte.
- **Persönliche Werte:** Dabei handelt es sich um höchstpersönliche, von der Gesellschaft und ihren Strukturen grundsätzlich nicht beeinflusste Werte.
- **Gesellschaftliche Werte:** Dabei handelt es sich um Werte, die abhängig vom Handeln der Mitmenschen und von gesellschaftlichen Strukturen sind.

Unter **Bedürfnissen** versteht man in der kommunikationswissenschaftlichen Nutzungsforschung **medienbezogene Bedürfnisse**, wobei es sich dabei um „... jene psychisch empfundenen Spannungs- und Mangelzustände, die besonders durch Mediennutzung befriedigt werden können“<sup>23</sup> handelt.

### 3.3 Jugend

Da die Arbeit die Medienselektion, Mediennutzung und Medienwirkung im Bezug auf Jugendliche untersucht, wird in diesem Kapitel der Begriff der ‚**Jugend**‘ erläutert.

Nach Simon steht dieser für einen **Lebensabschnitt** oder eine Entwicklungsphase in der menschlichen Biographie. Er beschreibt demnach eine Übergangsphase zwischen Kindheit und Erwachsenenalter, während welcher gewichtige psychische und physische Veränderungen stattfinden.<sup>24</sup>

Diese Phase kann nach Elwert in folgende **Abschnitte** unterteilt werden:<sup>25</sup>

- **Vorpubertät:** im Alter vom ca. 10. bis 12. Lebensjahr
- **Transeszenz:** im Alter vom ca. 12. bis 14. Lebensjahr
- **Frühe Adoleszenz:** im Alter vom ca. 14. bis 18. Lebensjahr
- **Späte Adoleszenz:** im Alter vom ca. 18. bis 21. Lebensjahr

Jugendliche können weiters auch noch in so genannte Subkulturen unterteilt werden, wobei man unter einer Subkultur Gruppen Gleichaltriger mit selben Werten, Normen und Symbolen versteht.<sup>26</sup> Dies können beispielsweise Cliques, Banden, Gangs oder ähnliche Gruppierungen sein.

---

<sup>23</sup> Renckstorf, 1988 zit. in: Simon, 2006, S. 115

<sup>24</sup> Simon, 2006, S. 78

<sup>25</sup> Vgl. Elwert, 1983 in: Simon, 2006, S. 78f

<sup>26</sup> Vgl. Simon, 2006, S. 79

### 3.4 Medienselektionsforschung und Mediennutzungsforschung

Dieses Kapitel beschreibt die Forschungsfelder der ‚**Medienselektionsforschung**‘ und ‚**Mediennutzungsforschung**‘ und definiert die beiden Begriffe bzw. grenzt sie voneinander ab. Weiters beschreibt das Kapitel die **Grundvoraussetzungen** zur Mediennutzung und wesentliche Begrifflichkeiten, die damit im Zusammenhang stehen.

Abschließend werden exemplarisch **Thesen, Theorien und Motive** der Medienselektions- und Mediennutzungsforschung erläutert.

#### 3.4.1 Definition und Abgrenzung

In vielen wissenschaftlichen Publikationen werden die ‚Mediennutzungsforschung‘ und ‚Medienselektionsforschung‘ nicht voneinander unterschieden, da oft vereinfacht davon ausgegangen wird, dass jemand, der ein Medium selektiert, es auch automatisch nutzt bzw. rezipiert und verarbeitet. Allerdings sollten diese Bereiche getrennt betrachtet und voneinander abgegrenzt werden, um die Wirkungsweisen und Prozesse der Selektion und Nutzung verstehen und exakt analysieren zu können.<sup>27</sup>

Die **Mediennutzung** lässt sich in **drei grundlegende Phasen** aufteilen, die prä-, peri- und postrezeptive Phase, wobei darunter folgendes zu verstehen ist:<sup>28</sup> Der Selektionsprozess ist der **prärezeptiven Phase** zuzuordnen. Dabei handelt es sich um eine vom Rezipienten durchgeführte Auswahl zwischen mehreren Alternativen und der Entscheidung für eine. Die Selektionsentscheidung selbst kann dabei wiederum unterteilt werden in die Fragen, ob ein Rezipient sich überhaupt für ein Medium entscheidet, falls ja, für welches Medium und als dritte Ebene kann noch der gewählte Inhalt im Sinne der Information oder Kognition differenziert werden. Diesen so genannten **inneren Selektionsprozessen**, welche einer Präferenzbildung entsprechen, folgen die äußeren, sichtbaren Prozesse der **manifesten Selektionsdurchführung**, auf die dann die eigentliche Nutzung des Mediums folgt (**perirezeptive Phase**). Die **postrezeptive Phase** meint die Wirkungsprozesse als Resultat der Mediennutzung.

Die erwähnten Selektionsprozesse können nach Hartmann aus drei unterschiedlichen Perspektiven betrachtet werden, die wie folgt beschrieben werden können:<sup>29</sup>

- **Verhaltens- und lerntheoretische Perspektive:** dieser behavioristische Ansatz geht davon aus, dass der Mensch ein von der Umwelt gesteuerter Organismus ist, der auf die Reize der Umwelt, basierend auf Belohnungs- und Bestrafungserwar-

---

<sup>27</sup> Vgl. Hartmann, 2006, S. 19

<sup>28</sup> Vgl. ebenda, S. 19f

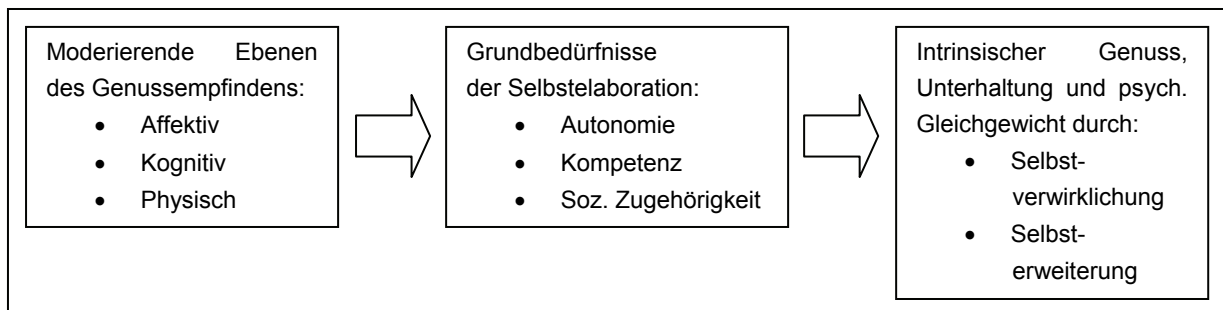
<sup>29</sup> Vgl. ebenda, S. 23ff

tungen, reagiert. Sein Handeln ist rein reizgesteuert und affektiv. Der Mensch ist nicht mehr als eine komplexe Maschine, die von einem Belohnungs- und Bestrafungs- bzw. Überlebenssystem des Organismus geleitet wird. Diese Perspektive ist u.a. im nachfolgend beschriebenen Mood-Management maßgeblich. Im Bezug auf die Medienselektion, werden Medien nach dieser Perspektive also unbewusst und implizit motiviert ausgewählt, um innere, vor allem organismische Imbalancen auszugleichen und eine Homöostase (ein inneres Gleichgewicht u.a. der Erregungszustände) zu erreichen oder die Überlebenswahrscheinlichkeit zu erhöhen. Dabei spielt aber auch die gewonnene Erfahrung der Mediennutzung, also das Lernen, welches Medium und welcher Inhalt dem Ausgleich welchen Zustandes dienlich sind, eine maßgebliche Rolle.

- **Informationsverarbeitungstheoretische Perspektive:** Auch in dieser Perspektive nimmt der Mensch noch eine sehr mechanistische Rolle ein. Er wird als eine Art Computer betrachtet, der Selektionsentscheidungen auf Basis von Informationen trifft. Dabei geht es jedoch nicht um die Erreichung eines organismischen Gleichgewichts, sondern um ein kognitives Gleichgewicht, einem so genannten Äquilibrium, welches selbst aber wiederum zu einer Erhöhung der Überlebenswahrscheinlichkeit beiträgt. Es wird versucht, das richtige Maß an Verarbeitungsinformationen zu erhalten, da zu viele oder zu wenige Informationen zu Ungleichgewicht führen, wobei eine Möglichkeit der Steuerung die den Medien gewidmete Aufmerksamkeit darstellt. Das hier angesprochene Konzept des kognitiven Gleichgewichts steht im Gleichklang mit Theorien wie der Dissonanztheorie von Festinger. Das Ziel hierbei ist es also, ein kognitives Gleichgewicht wieder herzustellen oder es zu erhalten. Im Vergleich zur verhaltenstheoretischen Perspektive stehen also weniger affektive Regulationsprozesse, sondern aktive, kognitive Prozesse, die beispielsweise dem Ausgleich von Dissonanzen dienen, im Mittelpunkt. Die Dissonanztheorie und die selektive Aufmerksamkeit sind wesentliche Selektionsansätze dieser Perspektive.
- **Handlungstheoretische Perspektive:** Aus dieser Perspektive betrachtet ist der Mensch ein reflexives, kognitiv konstruierendes, rational handelndes Individuum, welches sich von organismischen Einflüssen oder Umwelteinflüssen größtenteils abkoppeln kann. Er ist also autonom in seinen Entscheidungen. Willensfreiheit und Entscheidungsfreiheit sind Kernbegriffe dieses Ansatzes. Die erwähnten Einflüsse der vorhin genannten Perspektiven nehmen nur noch eine begleitende, moderierende Rolle ein. Die Verhaltensimpulse kommen vom Individuum selbst, gewollt und bewusst, und haben den Sinn, einen bestimmten Zweck zu erreichen. Reize lösen kein Verhalten mehr aus, sie werden im Zuge eines Bewertungsprozesses auf ihren Beitrag zur Zielerreichung überprüft und erhalten erst dadurch ihre Bedeutung. Planung, Abwägen und Nutzen sind also die zentralen Begriffe dieses Ansatzes. Nicht mehr die Homöostase oder das Äquilibrium stehen im Mittelpunkt,

sondern ein psychisches Gleichgewicht, Selbstverwirklichung und Lebensglück. Selektionsansätze dieser Perspektive sind u.a. der Uses-and-Gratifications-Ansatz oder auch die Nachrichtenwerttheorie.

Diese Arbeit geht auf Basis der kumulierten Erkenntnisse unterschiedlicher Publikationen davon aus, dass die handlungstheoretische Perspektive die für die weiteren Betrachtungen am besten geeignete ist, da zwar alle drei Perspektiven grundlegende Bedeutung haben, die handlungstheoretische aber auch die affektive und kognitive mit einschließt, wenn auch nur moderierend. Nachfolgende Grafik verdeutlicht in diesem Zusammenhang, welche Einflüsse auf die **Grundziele** des Menschen, die **Selbstverwirklichung und Selbsterweiterung**, einwirken und worauf diese aufbauen.



**Abbildung 1: Selbstelaboration als Grundlage intrinsischen Genusses in Anlehnung an Hartmann<sup>30</sup>**

So meinen auch Bonfadelli und Kuhn, einen Trend zu erkennen, dass sich in der Wissenschaft die Rolle vom passiven Nutzer zum aktiven und frei wählenden Nutzer gewandelt hat, der aktiv, absichtsvoll und selektiv Medien und Medieninhalte nutzt, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen.<sup>31</sup>

Davon ausgehend liegen dem Selektionsprozess **drei Systeme** zugrunde, die den inneren Selektionsprozess beeinflussen und somit auch indirekt den äußeren:<sup>32</sup>

- **Wissenssystem:** Handlungen zielen auf einen bestimmten Zweck ab. Um die richtigen Handlungen wählen zu können, sind also Erfahrungen und Wissen zu diesen Handlungen und deren erwarteten Beitrag zur Zielerreichung notwendig.
- **Kompetenzsystem:** Hierbei geht es darum, dass der Handelnde erwartet, die Kompetenz zu besitzen, die Handlung erfolgreich ausführen zu können bzw. durch die Mediennutzung die gewünschte Erlebnisqualität erreichen zu können.

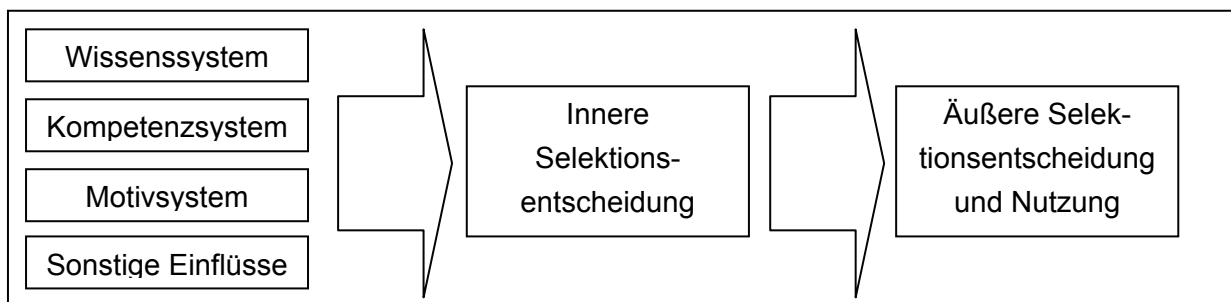
<sup>30</sup> Vgl. Hartmann, 2006, S. 94f

<sup>31</sup> Vgl. Bonfadelli, 2001 und Kuhn, 2000 in: Hermann, 2009, S. 131

<sup>32</sup> Vgl. Hartmann, 2006, S. 160ff

- **Motivsystem:** Handlungen liegt immer ein Motiv zugrunde, welches Befriedigung erfahren soll. Motive sind ausschlaggebend dafür, wie situativ bestimmte Selektionsalternativen oder Reize wahrgenommen werden, und welcher Anreizwert ihnen zugesprochen wird. Daraus ergeben sich Präferenzen für eine bestimmte Handlung. Sie bestimmen also nicht das Verhalten, sondern moderieren die Selektion.

Neben diesen Einflüssen gibt es auch noch **sonstige Einflüsse** der Umwelt, wie z.B. die Gesellschaft, die den Selektionsprozess beeinflussen. Dies veranschaulicht auch nochmals nachfolgende Grafik:



**Abbildung 2: Der Selektionsprozess und seine Einflussfaktoren in Anlehnung an Hartmann<sup>33</sup>**

Diese Ansicht verdeutlicht auch die Darstellung Hermanns', nachdem soziale Systeme sowohl offene, wie auch gleichzeitig geschlossene Systeme darstellen.<sup>34</sup> Geschlossen bedeutet u.a., dass es einen inneren Antrieb gibt, sich am Leben zu erhalten, der auf Gedanken, neurophysiologischen Prozessen bzw. Botenstoffen und energetischen Zuständen beruht. Sowohl die biologische, wie auch die kognitive Komponente des Systems sind Teil des geschlossenen Systems. Andererseits bedeutet offen, dass solche Systeme ihren eigenen Output und dessen Wirkung als Steuerungsvariable für weiteres Verhalten mit einbeziehen. Erzielte Wirkung beeinflusst somit auch das geschlossene System im Sinne eines Feedbacks. Bei der Selektion sind somit die erwarteten Wirkungen ein Einflussfaktor. Der Mensch selbst ist nach seiner Darstellung auch nichts anderes als ein soziales System und somit sowohl von internen wie auch von externen Faktoren beeinflusst.<sup>35</sup>

### 3.4.2 Grundvoraussetzung für die Mediennutzung und Nutzungsintensität

Als Grundvoraussetzungen, die erfüllt sein müssen, damit Medien genutzt werden, nennen Batinic, Appel:<sup>36</sup>

<sup>33</sup> Vgl. Hartmann, 2006, S. 75

<sup>34</sup> Vgl. Hermann, 2009, S. 28f

<sup>35</sup> Vgl. ebenda, S. 32f

<sup>36</sup> Vgl. Batinic, Appel, 2008, S. 108f

- **Verfügbarkeit des Mediums:** Eine Kenngröße für die Verfügbarkeit ist die ‚Reichweite‘ des Mediums. Reichweite bedeutet, wie viele Personen durch ein Medium erreicht werden können. Führend ist hier beispielsweise in Deutschland das Fernsehen mit 98% aller Bundesbürger Reichweite vor dem Radio mit 95%.
- **Verfügbarkeit von Medieninhalten:** Sagt aus, welche Inhalte mittels eines Mediums angeboten, transportiert und vermittelt werden.
- **Kenntnis über den Umgang mit dem Medium:** Sagt aus, ob ein Individuum dazu in der Lage ist, ein Medium zu nutzen.

Die **Nutzungsintensität** von Medien wiederum gibt an, wie lange ein Medium in einem bestimmten Zeitraum genutzt wird.<sup>37</sup> Folgende Grafik zeigt, wie viele Bundesbürger in Prozent täglich die einzelnen Medien nutzen:

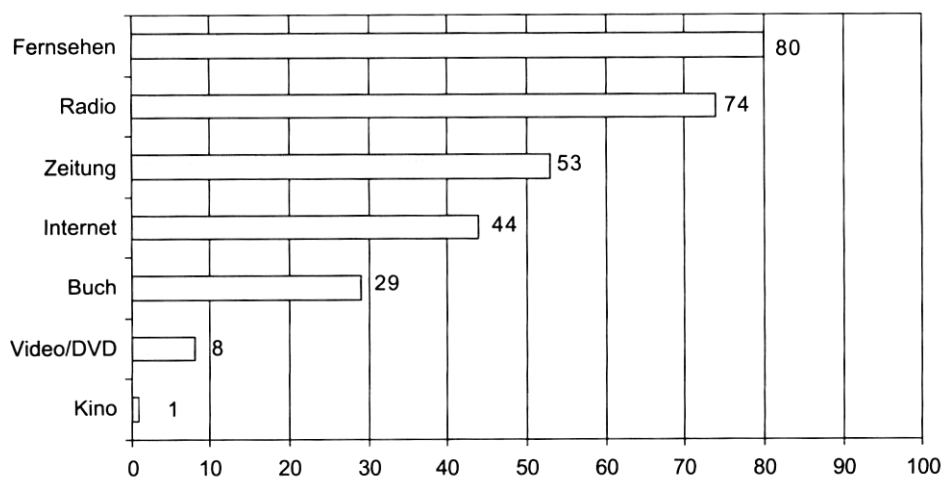


Abbildung 3: Mediennutzung 14 bis 49 Jähriger in Deutschland 2005 nach Vehlow<sup>38</sup>

Der Nutzungsintensität liegen zwei weitere Begriffe zugrunde:<sup>39</sup>

- **Nutzungshäufigkeit:** Diese gibt an, wie oft in einem bestimmten Zeitraum ein Medium Zuwendung erfährt.
- **Zuwendungspersistenz:** Diese gibt die Nutzungs- oder Verweildauer einer Zuwendung an.

### 3.4.3 Grundlegende Motive und Thesen der Medienselektion und -nutzung

Herzog nennt folgende Motive von Rezipienten für die Medienselektion und -nutzung:<sup>40</sup>

<sup>37</sup> Vgl. Batinic, Appel, 2008, S. 109

<sup>38</sup> Vehlow, 2005 zit. in: Batinic, Appel, 2008, S.109

<sup>39</sup> Vgl. Hartmann, 2006, S. 61

<sup>40</sup> Vgl. Herzog, 1940 in: Batinic, Appel, 2008, S.113

- Emotionale Entlastung und Ablenkung von Problemen
- Wunschdenken und Identifikation mit beispielsweise Serienhelden
- Ratschläge und Anregungen für das eigene Leben
- Informationen über unbekannte Situationen

McQuail sieht sehr ähnliche Motive der Medienselektion und -nutzung:<sup>41</sup>

- Information
  - Aneignung von Wissen über die unmittelbare Umgebung, die Gesellschaft oder die Welt
  - Suche nach Ratschlägen, Meinungen und Entscheidungshilfen
  - Befriedigung von Neugier und Interesse
  - Lernen und autodidaktisches Erlernen
  - Erlangung eines Gefühls von Sicherheit durch Vermehrung des Wissens
- Identität
  - Suche nach Bestätigung für eigene Wertevorstellungen
  - Identifikation mit anderen, wertgeschätzten Persönlichkeiten
  - Der Versuch sich selbst besser verstehen zu können
  - Suche nach möglichen Verhaltensweisen und Persönlichkeitsmodellen
- Integration und soziale Interaktion
  - Identifikation mit einer Gruppe anderer und das Gefühl dazu zu gehören
  - Einblick in das Leben und die persönlichen Umstände anderer, soziale Empathie
  - Suche nach einer Basis für Konversation und soziale Interaktion
  - Suche nach einer Ersatzgemeinschaft für (fehlende) reale Gemeinschaften
  - Verbindungen mit Familie, Freunden und der Gesellschaft pflegen
  - Wahrnehmen sozialer Rollen
- Unterhaltung
  - Eskapismus, also das Entfliehen aus der Realität<sup>42</sup>, und Ablenkung von Problemen
  - Entspannung
  - Erlangen von intrinsischem, kulturellem oder ästhetischem Vergnügen
  - Zeit ausfüllen
  - Gefühlsausbrüche und sexuelle Erregung

Am Beispiel der nachfolgenden Motive für den Konsum von Mediengewalt werden einige mögliche Selektions- und Nutzungsmotive und -thesen erläutert, die auch die Motive von Herzog implizit abdecken. Kunczik, Zipfel und Batinic, Appel sehen mehrere mögliche

---

<sup>41</sup> Vgl. McQuail 1994 in: Batinic, Appel, 2008, S. 114

<sup>42</sup> Vgl. Batinic, Appel, 2008, S. 115

Motive für den Konsum von Mediengewalt, wobei sie darlegen, dass das Verstehen der Motive notwendig ist, um Verarbeitungsmechanismen und Wirkungen verstehen zu können:

- Zuerst wird die **ästhetische Funktion** der Gewaltdarstellung<sup>43</sup> genannt und diskutiert, wobei unter anderem dargestellt wird, dass der Gewaltkonsum, abhängig von der Art der Inszenierung, angenehme Sinneseindrücke auf sensomotorischer (Lust am Funktionieren des Körpers und der Sinne), emotionaler (Lust am Empfinden von Gefühlen) und kognitiver Ebene (Lust am Funktionieren des Intellekts) auslösen kann, was aber nicht eindeutig empirisch belegt ist.
- Ebenfalls nicht belegt sind **evolutionstheoretische Ansätze**<sup>44</sup>, die den Gewaltkonsum auf die Bedeutung gewalttätigen Verhaltens in der Menschheitsgeschichte oder aber auch auf Voyeurismus, also sich an der Not anderer zu Ergötzen bzw. die Lust auf Neues, die auch die Neugierde an Gefahr, Verletzung und Tod beinhaltet, zurückführen.
- Der **Uses-and-Gratifications-Ansatz**<sup>45</sup> Dieser Ansatz geht davon aus, dass die Wahl des Mediums willentlich gesteuert wird, und die Medieninhalte eine bestimmte Funktion für den Rezipienten erfüllen. Es wird hierbei also nicht versucht, die Frage zu beantworten, was Medienkonsum beim Rezipienten verursacht, sondern was der Mensch mit dem Medium macht. Man selektiert bewusst, um eine beabsichtigte Wirkung zu erzielen. Mit jeder Nutzung sind Erwartungen verbunden, die dann erfüllt werden oder nicht. Somit beeinflusst in diesem Kreislauf die Erfüllung oder Nichterfüllung nachfolgende Selektionsprozesse, was in Abbildung 4 deutlich wird. Gewaltdarstellungen werden somit also konsumiert, weil der Rezipient beispielsweise den Sieg des Helden über das Böse erleben will.

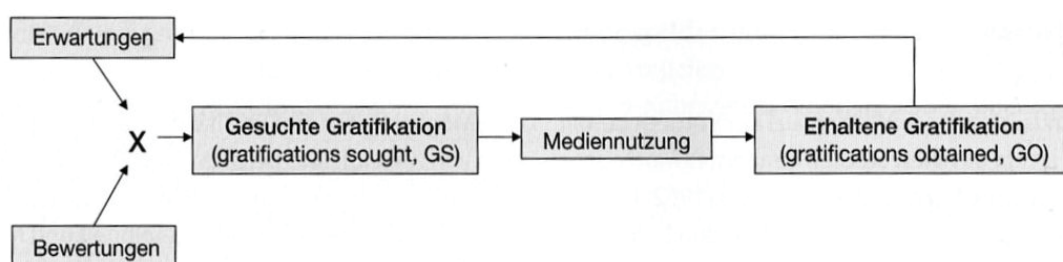


Abbildung 4: Das Erwartungsbewertungsmodell nach Palmgreen<sup>46</sup>

Hauptkritikpunkt an diesem Ansatz ist, dass er einen Aspekt nicht einbezieht. Nämlich den Einfluss der Medienproduzenten und -organisationen. Auch diese

<sup>43</sup> Vgl. Kunczik, Zipfel, 2006, S. 61f

<sup>44</sup> Vgl. ebenda, S. 63

<sup>45</sup> Vgl. Batinic, Appel, 2008, S.113

<sup>46</sup> Palmgreen, 1984 zit. in: Batinic, Appel, 2008, S. 116



können aktiv in den Wirkungs- und Selektionsprozess eingreifen und verfolgen bestimmte Intentionen und Strategien.<sup>47</sup>

- Die **Mood-Management-Theorie**:<sup>48</sup> Dieser Ansatz geht im Gegensatz zum Uses-and-Gratifications-Ansatz davon aus, dass die Medienwahl im Großen und Ganzen unbewusst stattfindet. Hinter diesem Ansatz steht die Annahme, dass der Auswahlprozess von einer Regulation emotionaler Erregungszustände bestimmt wird. Der Mensch versucht unangenehme Stimmungszustände zu vermeiden und positive Zustände zu erreichen, das ist die Grundannahme dieser Theorie. Hermann sieht ebenso das Ziel des Mood- bzw. Empathy-Managements in der Erreichung einer Homöostase der Erregungszustände.<sup>49</sup> Der Rezipient versucht also, Stress verursachende Situationen zu meiden und positive Zustände verstärkende Situationen zu suchen. Dieser Prozess läuft automatisiert ab und ist größtenteils frei von willentlichen Entscheidungen. Kunczik, Zipfel erläutern in diesem Zusammenhang, dass der Mensch Freude maximieren und negative Effekte minimieren möchte. Dies bezieht sich auch auf die Medienauswahl zur Stimmungsregulierung. So könne beispielsweise Gewaltdarstellung in den Medien dazu dienen, ein zu geringes Erregungsniveau zu steigern.<sup>50</sup> Nach Hermann spielen im Mood-Management Habitualisierungsprozesse und operante Konditionierung entscheidende Rollen, so werden beispielsweise gelangweilte Menschen intuitiv jene Medien wählen, die sich als Mittel zur Bekämpfung der Langeweile bewährt haben.<sup>51</sup> An Grenzen stößt dieser Ansatz im Vergleich zum Uses-and-Gratifications-Ansatz, wenn es beispielsweise um die Erklärung von Prozessen aktiver Informationssuche geht.<sup>52</sup>
- Die **Excitation-Transfer-Theorie**<sup>53</sup> erläutert, dass Erregungszustände, die beispielsweise auch von Medien ausgelöst werden können, die Intensität von Gefühlen verstärken können, die mit dem Stimulus, der dem Erregungszustand zugrunde liegt, nicht direkt in Verbindung stehen. Umso intensiver eine negative Stimmung, umso höher der empfundene empathische Stress, desto positiver wird das Happy End empfunden. Umso größer der Schmerz, umso größer die Freude. Wobei vor allem Gewalt und Sex, möglichst realistisch dargestellt, starke Erregungen erzeugen können. Das bedeutet, dass also ein Rezipient möglicherweise bewusst oder unbewusst solche Medien selektiert, die der Steigerung der Intensität anschließender Gefühle dienen sollen.

---

<sup>47</sup> Vgl. Simon, 2006, S. 114

<sup>48</sup> Vgl. Batinic, Appel, 2008, S. 117

<sup>49</sup> Vgl. Hermann, 2009, S. 133

<sup>50</sup> Vgl. Kunczik, Zipfel, 2006, S. 64

<sup>51</sup> Vgl. Hermann, 2009, S. 133f

<sup>52</sup> Vgl. ebenda, S. 199

<sup>53</sup> Vgl. Kunczik, Zipfel, 2006, S. 64

- Die **Dispositionstheorie**<sup>54</sup> wiederum zeigt, dass ein positives Ende, meist in Form der Wiederherstellung von Gerechtigkeit, die Grundvoraussetzung für den Genuss furchteinflößender Medien ist. Solange sympathische Charaktere den nicht sympathischen Gewalt und Leid bereiten, wird das auch als Genuss empfunden und als gerechtfertigt angesehen, was vor allem auch auf furchtsame Menschen zutrifft.
- Der **Sensation-Seeking-Ansatz**<sup>55</sup> geht davon aus, dass es Menschen gibt, eher Männer als Frauen und eher jüngere als ältere, die immer auf der Suche nach Erregung sind, um so eine optimale Stimmung zu erreichen. Sensation-Seeker suchen Anregung und Spannung bzw. Risiko und versuchen Langeweile zu vermeiden. Sie präferieren Action-, Horror- und Erotikprogramme aber auch Sport und Musiksendungen, wobei sie aber grundsätzlich zu Aktivitäten außer Haus neigen und den Medienkonsum als eine Ergänzung sehen. Eine zuverlässige Aussage über den Zusammenhang von Sensationslust und dem Konsum gewalttätiger Medien lässt sich jedoch noch nicht treffen.
- Die **Gruppenzugehörigkeit und Identitätsbildung**<sup>56</sup> ist ein weiterer zu nennender Aspekt. Der gemeinsame Konsum gewalttätiger Medien festigt das Zusammengehörigkeitsgefühl. Diese Medien werden auch konsumiert, um nicht feige zu sein, Mut zu beweisen und mitreden zu können. Ebenso kann dies Teil einer sich bewusst von den Normen der Erwachsenenwelt abgrenzenden Jugendkultur sein oder aber auch als ein Zeichen des Übergangs in die Erwachsenenwelt verstanden werden. Auch scheint es eine Wechselwirkung zwischen dem Konsum gewalttätiger Medien und aggressiver Prädispositionen von Individuen zu geben.<sup>57</sup>
- Die **Nachrichtenwerttheorie**<sup>58</sup> ist ein kognitionspsychologischer Ansatz, der davon ausgeht, dass die Selektion auf aktivierten, neurobiologisch determinierten Schemata basiert. Das bedeutet, dass Selektionsentscheidungen und somit das Widmen von Aufmerksamkeit den Regeln der Wahrnehmungspsychologie folgen. Kurz, nur was in der subjektiven Wahrnehmung als wichtig erscheint, wird rezipiert. Der Wert der Nachricht ergibt sich additiv auf Basis unterschiedlicher Faktoren wie Bedeutsamkeit im Sinne kultureller Nähe und Betroffenheit, Intensität, Konsonanz im Sinne von Erwartbarkeit und Wünschbarkeit, Überraschung, Kontinuität, Personalisierung und Negativität der Nachricht. Dabei ist anzumerken, dass diese Faktoren einerseits von der individuellen Wahrnehmung abhängen, dass sie aber andererseits auch stark von der Umwelt beeinflusst werden. So werden beispielsweise von Journalisten Entscheidungen getroffen, ob und wie über bestimmte Themen berichtet wird, was bedeutet, dass sie damit auch die Selektion beein-

---

<sup>54</sup> Vgl. Kunczik, Zipfel, 2006, S. 65

<sup>55</sup> Vgl. ebenda, S. 66

<sup>56</sup> Vgl. ebenda, S. 69

<sup>57</sup> Vgl. ebenda, S. 74f

<sup>58</sup> Vgl. Hermann, 2009, S. 134ff

flussen. Hierbei stellt sich wiederum die Frage, ob Journalisten berichten, was die Rezipienten rezipieren wollen, oder ob sie frei darüber entscheiden. Diese Theorie hat insofern große Bedeutung, da die zugrunde liegenden anthropologisch generierten, biologisch abgesicherten Wahrnehmungsroutinen für alle Individuen und deren Kommunikation Gültigkeit besitzen.

Wie die Darstellung dieser Theorien zeigt, gibt es viele Versuche zu erklären, warum Rezipienten sich für ein bestimmtes Medium bzw. einen Medieninhalt entscheiden. Der Großteil der Ansätze ist aber nicht bestätigt oder auch schon (teilweise) widerlegt. Vor diesem Hintergrund wird klar ersichtlich, wie komplex die Themen der Medienselektion und Nutzung sind.

### 3.5 Medienwirkungsforschung

Dieses Kapitel beschreibt das Themenfeld der ‚**Medienwirkungsforschung**‘ und die Komplexität und Schwierigkeit der Ergründung der Medienwirkung.

Weiters beschreibt es **grundlegende Theorien** der Medienwirkungsforschung.

#### 3.5.1 Definition und Abgrenzung

Wird von ‚Medienwirkungsforschung‘ gesprochen, ist es unerlässlich, zuerst den Begriff der ‚Medienwirkung‘ zu definieren und abzugrenzen. Medienwirkung wird oft als Veränderung der Einstellung, des Wissens oder des Handelns eines Individuums verstanden. Dies ist zwar grundsätzlich eine zulässige Feststellung, jedoch greift sie zu kurz, da auch die Veränderung der Aufmerksamkeitszuweisung und der eingesetzten Schemata betrachtet werden sollte und der Einfluss der Erwartungen, Interessen und Bedürfnisse des Rezipienten.<sup>59</sup>

Wenn man nun also von Medienwirkung spricht, sollte man sich auch über den Umfang des Begriffs ‚Wirkung‘ bewusst sein. So unterscheidet Bonfadelli folgende Phasen des Wirkungsprozesses und zeigt u.a. die Komplexität der möglichen Wirkungsphänomene:<sup>60</sup>

- **Präkommunikative Phase:** der Einfluss erfahrener bzw. erwarteter Wirkungen auf die Selektionsentscheidung;
  - **Medienzuwendung:** Wieso werden Medien genutzt? Wie häufig werden sie genutzt? Was führt dazu, dass Medien genutzt werden und welchen Einfluss haben die Medien selbst darauf?

---

<sup>59</sup> Vgl. Hermann, 2009, S. 171

<sup>60</sup> Vgl. Bonfadelli, 2004a, S. 19ff

- Motive der Zuwendung: Welche Erwartungen, Interessen oder Bedürfnisse und Motive stehen hinter der Mediennutzung? Ist die Zuwendung eine Folge von Habitualisierung oder dient sie z.B. rein der Bedürfnisbefriedigung?
- **Kommunikative Phase:** der Einfluss affektiver und kognitiver Prozesse während der Nutzung auf die Medienwirkung;
  - Aufmerksamkeit und Verstehen: Welchen Einfluss auf die Wirkung haben kognitive Prozesse wie Aufmerksamkeit, Verstehen, Verarbeitung und Umsetzung der Medienbotschaft während der Nutzung? Welche Konsequenzen hat die oftmalige Nutzung eines Mediums auf diese Dimensionen? Welche Rolle spielen Vorwissen und Erfahrungen in diesem Kontext?
  - Affekte: Welche emotionalen Effekte werden durch die Mediennutzung oder die daran anschließende Kommunikation ausgelöst?
- **Postkommunikative Phase:** die möglichen Auswirkungen des Medienkonsums auf die Phase nach der Mediennutzung;
  - Inwiefern können Medien eine Beeinflussung der Öffentlichkeit und der Themenprioritäten erzeugen?
  - Entstehen Wissensklüfte als Folge struktureller Mediengewalt oder von Digital Divide, und welchen Einfluss haben die Medien am sozialen Ungleichgewicht?
  - Wieweit kommt es zur Beeinflussung der wahrgenommenen Alltagsrealität durch die rezipierte Medienrealität?
  - Können Medien einen Einstellungswandel bewirken?
  - Welchen Einfluss haben Medien auf das Verhalten der Rezipienten?
  - Welche Makroeffekte können Medien erzielen (z.B. Einfluss des Fernsehens auf die Politik)?

### 3.5.2 Grundlegende Thesen der Medienwirkung

„Nach jeder Rezeption einer medialen Botschaft ist eine Wirkung vorhanden, denn der Rezipient ist nach der Rezeption nicht mehr derselbe wie zuvor.“<sup>61</sup>

Die mögliche Wirkung von Medien wird hier u.a. am Beispiel von Mediengewalt von Kunczik, Zipfel mittels folgender Thesen beschrieben:

- **These der Wirkungslosigkeit:**<sup>62</sup> Diese These geht davon aus, dass Mediengewalt keine Gewalt in der Realität erzeugt. Diese These ist empirisch nicht haltbar, jedoch gilt auch das Gegenteil als nicht bewiesen.

---

<sup>61</sup> Hermann, 2009, S. 171

<sup>62</sup> Vgl. Kunczik, Zipfel, 2006, S. 84f

- **Katharsis- und Inhibitionsthese:**<sup>63</sup> Diese These geht davon aus, dass jede ausgeführte Aggressionshandlung zu einer Verminderung des Anreizes weiterer Aggressionshandlungen führt. Ebenso würde ein Hineinversetzen in fiktive, beobachtete Gewalthandlungen in der Phantasie eine Verminderung der Gewaltbereitschaft bewirken. Phantasiegewalt wird also gleichwertig zu realer Gewalt verstanden und kann somit ebenfalls den Anreiz weiterer Aggressionshandlungen mindern. Auch diese These gilt empirisch als widerlegt.
- **Suggestionsthese:**<sup>64</sup> Diese These geht von einer aus der Beobachtung von Gewalttaten resultierenden Nachahmungstat aus (u.a. Selbstmord, Mord, Massenmord, Amoklauf, fremdenfeindliche Straftaten). Auch diese These wird nicht mehr vertreten, obwohl unter bestimmten Bedingungen die Suggestionsthese zur Erklärung von Nachahmungstaten immer wieder verwendet wird.
- **Habitualisierungsthese:**<sup>65</sup> Diese These geht davon aus, dass einzelne Fernsehsendungen udgl. keine Änderung von Einstellungen oder Persönlichkeitsstrukturen bewirken können, außer in seltenen Einzelfällen. Jedoch kann ein Gewöhnungseffekt durch langfristigen Konsum von Mediengewalt zu einer Verminderung intensiver emotionaler Reaktion führen. Dies kann wiederum als Indikator für eine Abstumpfung gegenüber realer Gewalt gesehen werden. Dieses Abstumpfen kann zu einer Verringerung von Orientierungsreaktionen (Reflex des Organismus), systematischer Desensibilisierung (Konditionierungseffekt durch die Verknüpfung von Gewaltdarstellungen und Gefühlen wie Entspannung) oder nachlassender Reagibilität (abnehmende Wahrnehmungsbereitschaft von Gewalt, geringere Hilfsbereitschaft, Erhöhung der Aggressionsbereitschaft) führen. Die Richtigkeit der These ist noch nicht eindeutig belegt, doch gibt es u.a. Hinweise mehrerer Studien auf einen Zusammenhang zwischen dem Konsum von Mediengewalt und Desensibilisierung.
- **Kultivierungsthese:**<sup>66</sup> Diese These befasst sich mit langfristigen Auswirkungen von Mediennutzung auf das grundlegende Verständnis der sozialen Realität. Dabei geht es nicht um einzelne Sendungen/Medieninhalte, sondern um die Auswirkungen des gesamten Mediums und all seiner Bereiche – von Unterhaltung bis Information – auf die Verfestigung bestehender Machtstrukturen der Gesellschaft wie z.B. Rollenbildern. In diesem Zusammenhang sei auch auf die Erkenntnisse von Schenk zur Kultivierungsthese verwiesen.<sup>67</sup> So greift mediale Gewalt das vorhandene Weltbild auf, bearbeitet es und stellt es wieder dar und verfestigt damit gerechtfertigte und ungerechtfertigte Einstellungen und gesellschaftliche Normen.

---

<sup>63</sup> Vgl. Kunczik, Zipfel, 2006, S. 85ff

<sup>64</sup> Vgl. ebenda, S. 94ff

<sup>65</sup> Vgl. ebenda, S. 113ff

<sup>66</sup> Vgl. ebenda, S. 119ff

<sup>67</sup> Vgl. Schenk, 2007, S. 578ff

Auch diese These ist nicht unumstritten. Es gibt Studien, die beispielsweise genau zu gegenteiligen Aussagen kommen.

- **Two-Step-Flow-of-Communication-Ansatz:**<sup>68</sup> Diese Theorie basiert auf der Annahme, dass der Rezipient die komplexe, medial konstruierte Welt nicht versteht und er Angst vor der Isolation hat. Deshalb orientiert er sich an Meinungsführern und Ratgebern, was eine indirekte Wirkung der Medien auf den Rezipienten nach sich zieht. Kritisiert wird dieser Ansatz unter anderem, weil er nur zwei Ebenen kennt und die Rolle des Meinungsführers nicht berücksichtigt, dass diese nur für einzelne Sachgebiete gelten könnte und nicht generell und dass der Kommunikationsprozess bei weitem komplexer ist, als es diese Theorie darstellt.<sup>69</sup>
- **Theorie der Schweigespirale nach Noelle-Neumann:**<sup>70</sup> Da Menschen die Isolation fürchten, beobachten sie direkt oder über die Medien die Umwelt, um zu wissen, wie man sich öffentlich verhalten sollte. Vor allem versuchen sie zu ergründen, welche Einstellungen man öffentlich äußern darf, ohne sich zu isolieren und welche nicht. Wenn nun ein Massenmedium wie das Fernsehen eine Meinung konsonant und kumulativ als Mehrheitsmeinung präsentiert, obwohl diese eigentlich gar keine Mehrheitsmeinung ist, und diese nicht der eigenen, als Minoritätsmeinung empfunden Meinung entspricht, so setzt sich die Schweigespirale in Gang. Man glaubt sich in der Minderheit, will nicht isoliert werden, was eine antizipierte Folge der Meinungsäußerung einer zur Mehrheitsmeinung dissonanten Meinung sein könnte. Da nun all jene (oder ein Großteil derer), die eine dissonante Meinung haben, diese nicht mehr äußern, kann es langfristig zu einem Meinungsumschwung in der Öffentlichkeit kommen. Auch diese Theorie ist nicht unumstritten, da sie u.a. davon ausgeht, dass Isolationsfurcht dazu führt, dass man seine abweichende Meinung nicht mehr äußert. So zeigte u.a. Gerhard, dass es nur einen geringen Prozentsatz von Personen gibt, die durch diesen Wirkungsmechanismus tatsächlich ihre Meinung anpassen.<sup>71</sup>
- **Agenda Setting Theorie:**<sup>72</sup> Vor allem Massenmedien besitzen die Fähigkeit, das Wissen und Denken der Rezipienten und auch der Gesellschaft, zu beeinflussen und zu strukturieren und Wandlungsprozesse in den Kognitionen zu bewirken. Sie zeigen, welche Themen „wichtig“ sind und welche nicht – vor allem indem einzelne Themen in den Massenmedien überrepräsentiert sind, während andere gar nicht vorkommen. Durch die Auswahl, Strukturierung, Präsentation, Platzierung und Wiederholung von Themen und Botschaften erzwingen die Medien sozusagen die Aufmerksamkeit des Publikums. Umso häufiger und ausführlicher ein Thema in

---

<sup>68</sup> Vgl. Hermann, 2009, S. 175f

<sup>69</sup> Vgl. Bonfadelli, 2004a, S. 147f

<sup>70</sup> Vgl. ebenda, S. 156ff

<sup>71</sup> Vgl. Gerhard, 1996 in: Bonfadelli, 2004a, S. 159

<sup>72</sup> Vgl. Schenk, 2007, S. 433ff

den Medien diskutiert wird, umso wichtiger erscheint es den Rezipienten, was auch dazu führen kann, dass diese Themen im Zuge einer Anschlusskommunikation auch Einzug in die Realität finden. Agenda Setting bezieht sich nicht nur auf Gegenstände, Personen und Themen, sondern auch auf Ideen, Attribute von Ereignissen, Personen und Themen, und kann so zu einer Imagebildung oder Stereotypisierung beitragen. Die mediale Agenda kann wie erwähnt die Publikumsagenda maßgeblich beeinflussen, was wiederum auch auf die politische Agenda wirken kann. Als Kritik an der Agenda Setting Theorie wird u.a. angeführt, dass die Macht der Medienagenda überschätzt wird und der Einfluss der Politikagenda und Publikumsagenda auf die Medienagenda und die Wechselwirkungen zu wenig berücksichtigt werden.

- **Elaboration-Likelihood-Modell:**<sup>73</sup> Abhängig vom Involvement und den Fähigkeiten des Rezipienten, sich kognitiv mit einer Botschaft auseinanderzusetzen, können Einstellungsänderungen bewirkt werden, wobei die Änderungsresistenz der neuen Einstellung vor allem abhängig vom Involvement des Rezipienten ist.
- **Gewaltdarstellung und Angstausslösung:**<sup>74</sup> Hierbei wird davon ausgegangen, dass Gewaltdarstellung als kurzfristiger Effekt Angst auslösen kann. Dieser Effekt kann grundsätzlich bestätigt werden, wobei aber die Forschung in Hinblick auf die Konsequenzen dieser Angst- und Furchterlebnisse noch am Anfang steht. Konsens gibt es darüber, dass die Angstausslöser ganz unterschiedliche sein können. Angst kann zu Schädigung von Kindern und Jugendlichen führen, sie kann aber auch dazu verwendet werden, ihnen zu helfen, sich in die Opferrolle zu versetzen, was wiederum positive Effekte auf die Empathie haben könnte.
- **Lerntheorie:**<sup>75</sup> Hierbei wird davon ausgegangen, dass durch Beobachtung Regeln abstrahiert und Handlungsmuster angeeignet werden können, wobei die Beobachtung sowohl in der Realität wie auch in den Medien stattfinden kann. Ein Erwerb solcher Handlungsmuster muss aber nicht zwangsläufig auch eine Handlung nach sich ziehen. Ob ein erlerntes Handlungsmuster auch zu einem tatsächlichen Verhalten, also einer konkreten Handlung führt, ist von vielen Faktoren, abhängig wie z.B. erwartete Konsequenzen, Ähnlichkeit der Situation, Vorhandensein von Mitteln zur Durchführung. Wird beispielsweise eine Belohnung für ein Verhalten erwartet, so steigt die Wahrscheinlichkeit der Imitation, ebenso wenn das Modell, das als Lerngrundlage dient, möglichst realitätsnahe ist.
- **Rechtfertigung von Verbrechen:**<sup>76</sup> Diese Theorie geht davon aus, dass Mediengewalt dafür verwendet werden kann, um eigenes gewalttätiges Verhalten zu rechtfertigen und als „normal“ erscheinen zu lassen. Dies ist eine so genannte Ra-

---

<sup>73</sup> Vgl. Hermann, 2009, S. 174

<sup>74</sup> Vgl. Kunczik, Zipfel, 2006, S. 141ff

<sup>75</sup> Vgl. ebenda, S. 149ff

<sup>76</sup> Vgl. ebenda, S. 165ff

tionalisierungstechnik, die es ermöglicht, ein möglichst positives Selbstbild aufrecht zu erhalten.

- **Third Person Effekt:**<sup>77</sup> Personen neigen dazu, Auswirkungen von Medien bei anderen Personen viel stärker anzunehmen, als bei sich selbst. Dies kann aber wiederum massive Rückwirkungen auf die eigene Person haben. Wenn man nun beispielsweise meint, dass mediale Gewalt bei Kindern und Jugendlichen negative Folgen hat, so kann dies dazu führen, dass man Verboten bestimmter Inhalte generell (eher) zustimmt. Man lässt also eine Beschränkung zu, weil man meint, dass der Medienkonsum anderen schadet, und schränkt somit aber auch seine eigene Umwelt ein.
- **Excitation-Transfer-Theorie:**<sup>78</sup> Diese, auch in der Medienselektions- und Medienutzungsforschung bedeutsame Theorie geht davon aus, dass, vor allem abhängig von den empathischen Fähigkeiten eines Individuums, empathische, messbare Reaktionen auf emotional erregende Medieninhalte auftreten, die nachfolgende Erregungen und Empfindungen verstärken können. Die Messung kann beispielsweise über Pulsfrequenz, Hautwiderstand, Augenblinkrate und ausdruckspsychologische Messverfahren erfolgen. Neben den empathischen Fähigkeiten spielt auch die Ähnlichkeit des Modells zu tatsächlichen Erfahrungen des Rezipienten eine große Rolle. Nicht nur Gewaltszenen sondern auch erotische Szenen oder vom Inhalt unabhängige Aspekte können aber eine Auswirkung auf den Erregungszustand haben – z.B. Musik, Schnittfolge, Geräusche etc.
- **Simulationsthese:**<sup>79</sup> Diese These geht davon aus, dass der durch Frustration bewirkte Emotionszustand zu einer Aggressionsdisposition führen kann. Auch können Hinweisreize, wie das Vorhandensein von Waffen, aggressive Kognitionen auslösen. Diese These betrachtet also die emotionale Erregung und situative Faktoren. Kernaussage der These ist, dass das Ansehen von Gewalt zur Zunahme aggressiven Verhaltens führen kann, wenn bestimmte persönlichkeits- und situationsspezifische Bedingungen vorliegen. Diese These ist nicht unumstritten und es gibt vielerlei Kritikpunkte, die vor allem darauf abstellen, dass sie rein auf Laborexperimenten beruht, die nicht auf die Realität umgelegt werden können.
- **Priming-Konzept:**<sup>80</sup> Diese These geht davon aus, dass Kognitionen, Gefühle, etc. im Gehirn in Form ‚semantischer Netzwerke‘ (Schema) miteinander verbahnt sind. Wie Hermann beschreibt, können Medieninhalte ‚Schemata‘ aktivieren und so leichter zugänglich machen, was wiederum Einfluss auf die Rezeption, Interpretation und Beurteilung nachfolgender Informationen hat, da leichter zugängliche

---

<sup>77</sup> Vgl. Bonfadelli, 2004a, S. 190f

<sup>78</sup> Vgl. Kunczik, Zipfel, 2006, S. 168ff

<sup>79</sup> Vgl. ebenda, S. 170ff

<sup>80</sup> Vgl. ebenda, S. 175ff



Wissenseinheiten eher herangezogen werden, als weniger leicht zugängliche.<sup>81</sup> Wird nun durch einen Reiz, z.B. in den Medien, ein Teil des Netzes aktiviert, so werden gleichzeitig alle anderen damit verbahten Teile des Netzes mit aktiviert. Die so aktivierten Einstellungen, Meinungen etc. beeinflussen nun wiederum die Bewertung neuer Stimuli. So können sie beispielsweise zu kurzfristiger Erhöhung der Wahrscheinlichkeit aggressiven Verhaltens führen. Durch wiederholte Anregung dieser Schemata kann so eventuell eine chronische Aktivierung der erhöhten Aggressionsbereitschaft erfolgen. Forschungsbefunde sprechen für die Existenz dieser Priming-Effekte. Langfristige Effekte bedürfen aber noch weiterer Untersuchungen.

- **Skript-Theorie:**<sup>82</sup> Die Verhalten steuernden oder zum Lösen von Problemen herangezogenen, im Gehirn abgespeicherten Routinen werden als so genannte ‚Skripte‘ bezeichnet. So gibt es unter anderem die Annahme, dass Kinder, die häufig Gewalt ausgesetzt sind, eigene Skripts entwickeln, die Gewalt als Problemlösungsstrategie vorsehen. Häufig erinnerte, nachgespielte oder in der Phantasie nachvollzogene Skripts sind leichter zugänglich, was auch zu der Annahme führt, dass Mediengewalt das Problemlösungsskript ‚Gewalt‘ leichter zugänglich macht. Wie bei der Lerntheorie ist aber die Ausführung einer Handlung auch von anderen Faktoren, wie der erwarteten Konsequenz abhängig. Diese Theorie ist ebenfalls noch nicht empirisch nachgewiesen.
- **Informelle Anschlusskommunikation:**<sup>83</sup> Die aktuelle Medienwirkungsforschung vernachlässigt oftmals Face-to-Face-Kommunikation nach der Mediennutzung (und auch Kommunikation vor und während der Nutzung), bzw. sieht sie als Restkategorie oder Störvariable der massenmedialen Kommunikation. Die Bedeutung der interpersonellen Kommunikation besteht unter anderem darin, dass massenmedial vermittelte Themen durch sie, beeinflusst von persönlichen Meinungen, weiter verarbeitet werden. Die personelle Kommunikation ist eine Ergänzung der medialen Kommunikation und die Medienwirkung ist ein Ergebnis des Zusammenwirkens beider Kommunikationsformen.
- **Wissensluft Theorie:**<sup>84</sup> Diese Theorie geht davon aus, dass höher gebildete Menschen mit höherem sozio-ökonomischem Status in der Lage sind, sich Informationen rascher anzueignen und diese differenzierter zu betrachten, als weniger gebildete Menschen von geringerem sozio-ökonomischem Status. Dies führt wiederum dazu, dass die ‚Wissensluft‘ zwischen den Schichten immer größer wird. Eine große Bedeutung in diesem Zusammenhang hat die strukturelle Gewalt der Medien. Sind z.B. Medieninhalte so aufgebaut, dass sie von bestimmten Schichten

---

<sup>81</sup> Vgl. Hermann, 2009, S. 178

<sup>82</sup> Vgl. Kunczik, Zipfel, 2006, S. 178ff

<sup>83</sup> Vgl. Hermann, 2009, S. 192f

<sup>84</sup> Vgl. Bonfadelli, 2004a, S. 252ff

nicht verstanden werden können, so verstärken sie die Ausweitung der Wissenskluft. Stand der Forschung zu dieser Theorie ist, dass es bei Wissenskluftstudien, die auf einen bestimmten Zeitpunkt abstellen, signifikante Korrelationen zwischen Wissensstand und Bildung gibt. Studien, die den Zeitverlauf berücksichtigen, sind bei weitem weniger deutlich, da es hier sogar Studien gibt, die eine Verringerung der Wissenskluft im Zeitverlauf zeigen.

Diese Darstellung der unterschiedlichen Theorien und Ansätze zeigt, wie viele Erklärungsmodelle es zur Medienwirkung gibt. Viele davon sind gegensätzlich. Eindeutige Aussagen zu Auswirkungen der Medienselektion und Mediennutzung erscheinen vor diesem Hintergrund nur auf abstrakter Ebene möglich zu sein.

### **3.6 Zusammenfassung**

Dieses Kapitel gibt Antwort auf die Fragestellungen eins und zwei:

- Was versteht man unter Konstrukten und Dimensionen?
- Wie sind die Forschungsfelder der Medienselektions-, Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung definiert, wie grenzen sie sich voneinander ab und welche grundlegenden Theorien und Ansätze gibt es in den genannten Forschungsfeldern?

Zuerst werden zum Verständnis der Arbeit notwendige Grundbegriffe geklärt. Der Begriff ‚Konstrukt‘ wird als nicht direkt beobachtbare Variable, die über andere beobachtbare Variablen gemessen bzw. operationalisiert werden kann, definiert. ‚Dimension‘ wird als ein Sammelbegriff festgehalten, der Konstrukte und andere, auch direkt messbare oder beobachtbare, Variablen umfasst.

Da im Zusammenhang mit der Entwicklung Jugendlicher, aber auch mit dem Begriff der Konstrukte immer wieder von ‚Bedürfnissen‘ und ‚Werten‘ gesprochen wird, werden im Anschluss daran diese beiden Termini und der Begriff ‚Jugend‘ definiert. Schließlich behandelt die Arbeit ja auch implizit die Auswirkung neuer Medien und Technologien auf die Werteorientierung Jugendlicher.

Anschließend werden die Forschungsfelder der ‚Medienselektions-‘, ‚Mediennutzungs-‘ und ‚Medienwirkungsforschung‘ erläutert und voneinander abgegrenzt. Auch werden wesentliche Theorien und Ansätze der Forschungsfelder und Selektions- und Nutzungsmotive bzw. Dimensionen aufgezeigt.

Dargelegt wurde unter anderem, dass die Mediennutzung aus drei Phasen besteht – der prä-, peri- und postrezeptiven Phase. Die Medienselektion ist der prärezeptiven Phase

zuzuordnen, und unterteilt sich in einen inneren Selektionsprozess und einen äußeren manifesten Selektionsprozess. Es wird dabei auch auf die drei unterschiedlichen Perspektiven des inneren Selektionsprozesses eingegangen und dargestellt, dass die Selektion je nach Perspektive affektiv, kognitiv oder reflexiv, rational, aktiv und frei getroffen wird.

Jeder Perspektive können unterschiedliche Selektionstheorien und Ansätze zugeordnet werden. So ist das Mood-Management ein Vertreter der affektiven Perspektive, die Dissonanztheorie ist der kognitiven Perspektive zuzuordnen und der Uses-and-Gratifications-Ansatz der reflexiven, rationalen, aktiven, freien Perspektive.

Die eigentliche Mediennutzung ist der perirezeptiven Phase zuzuordnen, welche nur stattfinden kann, wenn vorher aus mehreren Alternativen eine Entscheidung für ein Medium gefallen ist. Nicht vergessen werden sollte auch, dass das Ergebnis der Selektionsentscheidung auch sein kann, kein Medium zu nutzen.

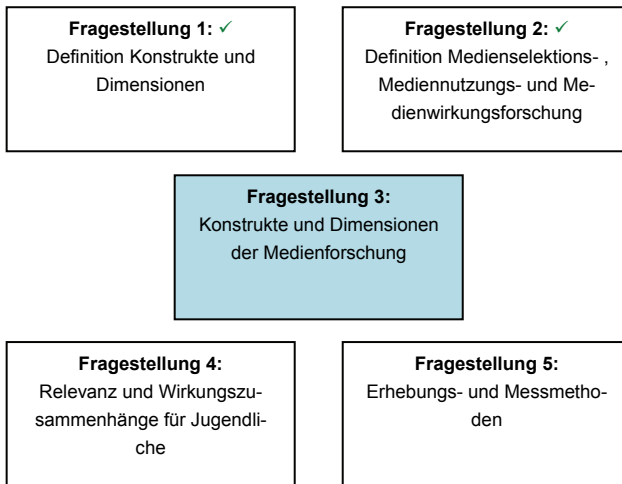
Die postrezeptive Phase beschreibt die Phase nach der Mediennutzung. Hierzu gehört beispielsweise die informelle Anschlusskommunikation.

Weiters wurde gezeigt, dass die Medienwirkung aber nicht nur auf die postrezeptive Phase beschränkt werden kann. Die Wirkung beginnt bereits im Selektionsprozess. So spielen erwartete bzw. erhoffte Wirkungen im Selektionsprozess eine maßgebliche Rolle. Während der Mediennutzung finden ebenso Wirkungsprozesse statt. Beispielsweise kann die Rezeption zu Emotionen führen, einzelne Stimuli oder auch die Präsentation von Inhalten können die Aufmerksamkeit und somit die Wirkung maßgeblich beeinflussen.

Im Anschluss an die Definition des Medienwirkungsbegriffes werden einige Theorien zur Medienwirkung vorgestellt, welche das gesamte Spektrum der Möglichkeiten abdecken. So geht die Theorie der Wirkungslosigkeit davon aus, dass Medien keine Wirkung auf die Rezipienten haben und keine Einstellungen verändern. Der Agenda Setting Ansatz hingegen geht davon aus, dass die Medienagenda die Agenden der Rezipienten und der Politik und somit die Einstellungen und Meinungen der Gesellschaft maßgeblich beeinflussen kann.

Diese Arbeit beschäftigt sich nun in weiterer Folge mit einem Auszug der in der Literatur genannten Konstrukte und Dimensionen der Medienselektions-, Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung und erläutert diese.

## 4 Konstrukte und Dimensionen der Medienselektions- und Medienwirkungsforschung



Dieses Kapitel beantwortet Fragestellung drei. Es werden Konstrukte und Dimensionen aus der Literatur zu den Forschungsfeldern Medienselektions-, Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung dargestellt und erläutert.

Aufgrund der wiederkehrenden medialen Diskussion, wird jeweils in eigenen Kapiteln auf die Themen ‚Motive für den Konsum von Computerspielen‘, ‚Unterhaltungserleben und Selbstelaboration‘, ‚Gewalt und Arten bzw. Auswirkungen medialer Gewalt‘ und ‚Extraversion, Introversion und Neurotizismus‘ eingegangen, um diese oftmals sehr unsachlich diskutierten Themenbereiche differenzierter zu betrachten.

Ziel des Kapitels ist es, zu verdeutlichen, dass es eine Vielzahl an Variablen gibt, die die Selektion, die Nutzung aber auch die Wirkung beeinflussen oder die davon beeinflusst werden. Weiters wird gezeigt, dass sowohl positive wie auch negative Auswirkungen der Mediennutzung beobachtbar sind.

### 4.1 Wirkungsbeeinflussende Inputfaktoren

Die Medienwirkung, repräsentiert durch so genannte **abhängige Outputfaktoren**, wird laut Simon immer von so genannten **unabhängigen Inputfaktoren**, die in personenbezogene, rezeptionsbezogene und medienbezogene unterteilt werden können, beeinflusst, was nachfolgende Grafik verdeutlicht:<sup>85</sup>

<sup>85</sup> Vgl. Simon, 2006, S. 123f

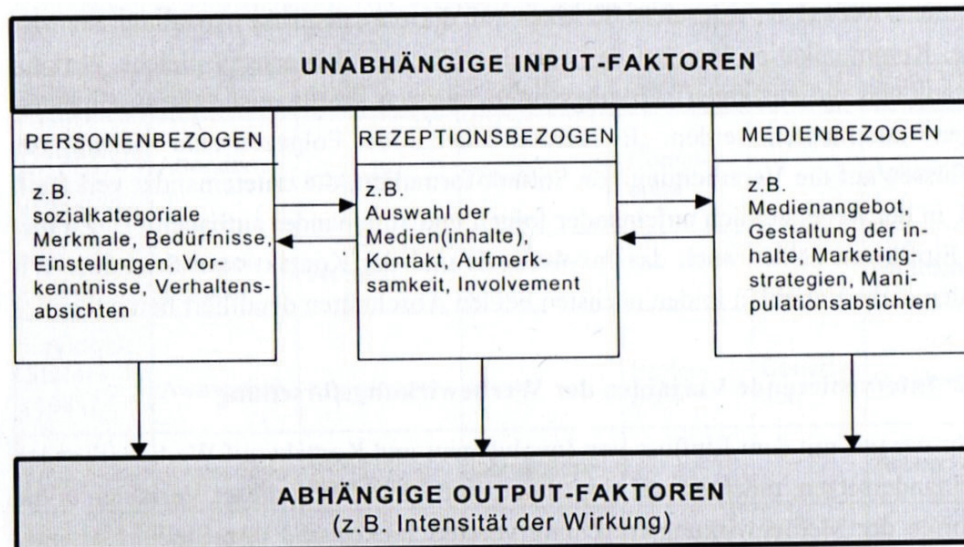


Abbildung 5: Wirkungsbeeinflussende Faktoren nach Simon<sup>86</sup>

Dieses Modell zeigt klar die Komplexität der Wirkungsforschung. Monokausale Ursache-Wirkungsbeziehungen erscheinen aus diesem Blickwinkel als unseriös.

Die Erforschung erscheint schwierig, da sich beispielsweise Inputfaktoren wie Aufmerksamkeit und Kontakt in einer Laborsituation grundlegend von realen Situationen unterscheiden dürften, was die Frage nach sich zieht, ob Erkenntnisse einer Laborsituation tatsächlich auf die Realität umgelegt werden können. Bei Feldversuchen andererseits, in denen Rezipienten im realen Leben untersucht werden, stellt sich wiederum die Frage, ob die komplexe Realität und die Vielfalt der einwirkenden Inputfaktoren tatsächlich erfasst werden können und ob somit Vergleiche einzelner Versuchsanordnungen und Rückschlüsse für die Allgemeinheit zulässig und sinnvoll möglich sind.

Man könnte versucht sein, Aussagen zu treffen, die auf Basis der Erhebung einiger Inputfaktoren, wie z.B. Medienangebot, Medienauswahl und sozialer Status, Rückschlüsse auf die Wirkung ziehen. Doch ignoriert eine Aussage dieser Art alle anderen Inputfaktoren wie Aufmerksamkeit, Involvement, Bedürfnisse usw.

#### 4.2 Allgemeine Dimensionen und Konstrukte der Medienselektions- und Medienutzungsforschung

Batinic, Appel nennen folgende Dimensionen der Medienselektion und -nutzung:<sup>87</sup>

- **Verfügbarkeit des Mediums:** Nur wer Zugang zu einem Medium hat, kann es auch nutzen.

<sup>86</sup> Simon, 2006, S.124

<sup>87</sup> Vgl. Batinic, Appel, 2008, S. 108ff

- **Verfügbarkeit von Medieninhalten:** Nur wer auch Zugang zu bestimmten Medieninhalten hat, kann diese auch rezipieren.
- **Kenntnis über den Umgang mit dem Medium:** Nur wer ein Medium nutzen kann, kann sich dessen auch bedienen.
- **Tageszeit:** Tagsüber sind viele in der Arbeit und somit nicht in der Lage z.B. fernzusehen.
- **Geschlecht:** Es gibt Untersuchungen, die zeigen, dass der Konsum medialer Trauer insbesondere bei Frauen zu positiver Selbstattribution führt, da sie sich als emphatisch und mitfühlend empfinden.
- **Persönlichkeit und Lebensstil**
- **Neurotizismus und Ängstlichkeit:** Neurotizismus und Ängstlichkeit korrelieren positiv. Es besteht die Annahme, dass neurotische Menschen eher dazu tendieren, Kommunikationsformen und auch Medien zu wählen, die ihnen mehr Möglichkeit der Kontrolle geben und Unsicherheit minimieren. Womit beispielsweise E-Mail und generell asynchrone Medien gegenüber einem Chat und anderen synchronen Medien bevorzugt werden.
- **Extraversion und Introversion:** In Unsicherheitssituationen bevorzugen extravertierte Menschen synchrone Medien eher als introvertierte Personen.
- **Interpersonelle Faktoren:** Mitglieder sozialer Gruppen beeinflussen sich gegenseitig bei der Medienwahl. So kann ein Kinobesuch als gemeinschaftliches Erlebnis gesehen werden, womit also die Gruppengröße dazu führen kann, dass ein Kinobesuch anderen Medien gegenüber bevorzugt wird.<sup>88</sup>

Beeinflussende Faktoren auf die Entwicklung und Sozialisation sind nach Simon unter anderem die nachfolgend genannten **Lebensbereiche Jugendlicher**.<sup>89</sup>

- **Schul-, Ausbildungs-, Arbeitsbereich:** Erwerb intellektueller Kompetenzen, Beeinflussung der sozialen und beruflichen Position, Gewöhnung an soziale, gesellschaftliche Lebensbedingungen.
- **Elternhaus und Familie:** Wichtigster Bezugspunkt Jugendlicher, der ihnen u.a. Geborgenheit, finanzielle Sicherheit und Rat bietet. Umso jünger, umso größer die Bedeutung als Bezugs- und Orientierungspunkt, der direkt und über Lernprozesse das Verhalten Jugendlicher maßgeblich beeinflusst.
- **Peer-Group/Freundschaften:** Vor allem bei älteren Jugendlichen tritt die Peer-Group in Konkurrenz zur Familie und wird zu einem immer wichtigeren Orientierungspunkt. Dieses Umfeld gibt ihnen die Möglichkeit Verhaltensweisen auszuprobieren, die nicht im Einklang mit gesellschaftlichen oder familiären Werten und

---

<sup>88</sup> Vgl. Batinić, Appel, 2008, S. 120

<sup>89</sup> Vgl. Simon, 2006, S. 90ff

Normen stehen. Oftmals entwickelt sich eine soziale Subkultur mit eigenen Werten, Normen und Symbolen (wie z.B. Kleidung, Musik etc.)

- **Freizeit- und Konsumaktivitäten:** Die Freizeit ist eine Art Lebensmittelpunkt, der Jugendlichen die Möglichkeit zur Selbstverwirklichung bietet. Wobei das „Sich mit Freunden treffen“, „Fernsehen“ und „Freizeitsport“ eine bei weitem größere Rolle spielen, als beispielsweise das „Surfen im Internet“ oder „Computerspiele“.

Simon nennt nachfolgende **Bedürfnisse**, die durch Mediennutzung befriedigt werden sollen:<sup>90</sup>

- **Kognitive Bedürfnisse:** Vor allem Informationsbedürfnisse zu (Um-)Welt-zusammenhängen und -ereignissen, Befriedigung von Neugier, Ratschläge und Wissensbedürfnisse.
- **Emotionale Bedürfnisse:** Stimmungskontrolle durch Unterhaltung, Spannung, ästhetische Erfahrungen, Abwechslung usw.
- **Linderung sozialer Spannungen und Probleme:** Ablenkung, Eskapismus, Verdrängung von Einsamkeit, Kompensation von Enttäuschungen usw.
- **Sozial-interaktive Bedürfnisse:** Schaffung von Gesprächsstoff, Akzeptanz, Verstärkung und Bestätigung von Werten und Normenvorstellungen etc.
- **Medienbezogene soziale Bedürfnisse:** Identifikation mit Stars und parasoziale Interaktion („Interaktion“ mit nicht real existierenden Individuen wie Serienhelden).
- **Bedürfnis der Strukturierung des Tagesablaufes:** Etablierung von gewohnheitsmäßigen Handlungsweisen, Ordnung des Alltags etc.

Die nachfolgende Abbildung verdeutlicht am Beispiel der **Nutzungsmotive** Jugendlicher für Daily Soaps nochmals die Einteilung Simons':

---

<sup>90</sup> Vgl. Simon, 2006, S. 115f

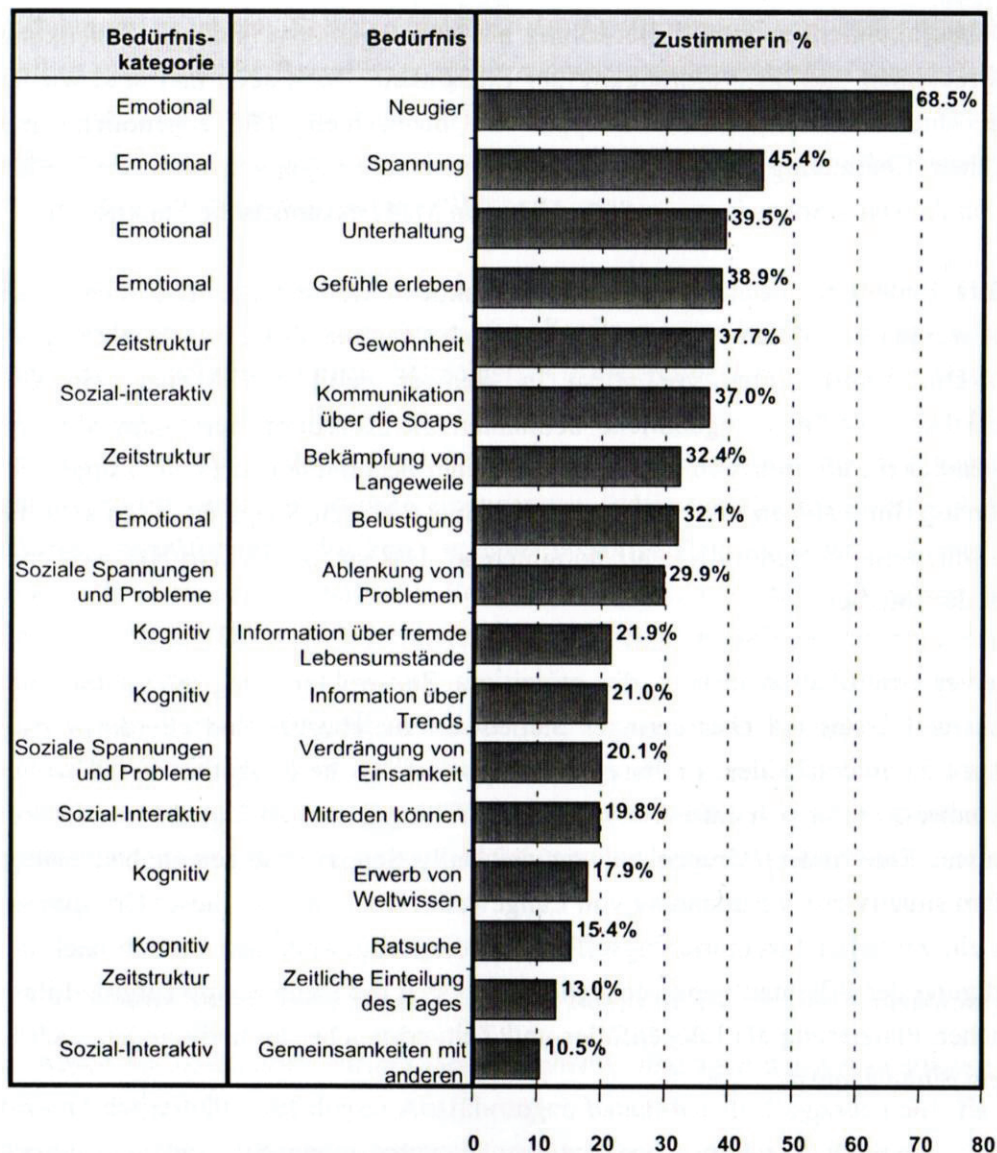


Abbildung 6: Nutzungsmotive Jugendlicher für Daily Soaps nach Simon<sup>91</sup>

Bei Hermann wird dargestellt, nach welchen **Kriterien** u.a. in der Mediennutzungsforschung versucht wurde, die **Nutzer zu kategorisieren**.<sup>92</sup>

- Beispielsweise unterschied der öffentlich-rechtliche Rundfunk in Deutschland 1998 in 9 auf 29 Items basierende Nutzertypen:<sup>93</sup> „Junge Wilde“, „Erlebnisorientierte“, „Leistungsorientierte“, „Unauffällige“, „Aufgeschlossene“, „Häusliche“, „Klassisch Kulturorientierte“, „Zurückgezogene“ und „Neue Kulturorientierte“. Als Basis dieser Einteilung wurden neben Alter, Geschlecht und Bildung auch Freizeitaktivitäten, Freizeitwerte, Musikpräferenzen und Themeninteressen einbezogen.

<sup>91</sup> Simon, 2006, S. 195

<sup>92</sup> Vgl. Hermann, 2009, S. 161 ff

<sup>93</sup> Vgl. Hartmann, Neuwöhner, 1999 in: Hermann, 2009, S.162f



- Oehmichen und Schroeter versuchten die Internetnutzer zu kategorisieren und unterteilten sie in „Randnutzer“, „Selektivnutzer“, „Junge Flaneure“, „Routinierte Infonutzer“, „E-Consumer“ und „Junge Hyperaktive“. <sup>94</sup> Diese Einteilung basiert auf den Items der oben genannten Nutzertypen des Rundfunks, berücksichtigt weiters aber auch noch den Kostenfaktor und die Nutzungsintensität bzw. die Nutzungsart im Sinne von aktiv-dynamisch oder selektiv-zurückhaltend.
- Die TV-Erlebnistypologie wiederum unterscheidet sieben Typen: <sup>95</sup> „Involvierte Begeisterte“, „Emotionale Genießer“, „Genießende Wissensdurstige“, „Habituelle Orientierungssuchende“, „Habituelle Teilhaber“, „Genügsame Stressbewältiger“ und „Distanzierte Skeptiker“.
- Die so genannten Sinus-Milieus unterscheiden „Etablierte“, „Postmaterielle“, „Moderne Performer“, „Konservatives Milieu“, „Traditionsverwurzeltes Milieu“, „Bürgerliche Mitte“, „Konsummaterialisten“, „Experimentalisten“, „Hedonisten“ und „DDR Nostalgische“ und basieren unter anderem auf sozialer Stellung, Grundorientierung und Werten bzw. Themeninteresse und Betätigungen. <sup>96</sup>

### 4.3 Die Bedeutung der Dimensionen Kontakt, Involvement und Aufmerksamkeit

Nach dem so genannten **Kontaktmodell** beeinflusst der Kontakt zu einem bestimmten Stimulus dessen Wirkung, wobei unter **Kontakt** jede Form der „Berührung“ einer Person mit einem Stimulus gemeint ist, sei er auch noch so flüchtig. <sup>97</sup>

Um den Kontakt zu messen und Rückschlüsse auf die Wirkung ziehen zu können, werden in der Forschung vor allem drei Dimensionen erhoben: <sup>98</sup>

- **Kontakthäufigkeit:** Wie oft hat der Rezipient mit einem bestimmten Stimulus Kontakt?
- **Kontaktqualität:** erinnert sich der Rezipient an den Medieninhalt oder bestimmte Aussagen oder Botschaften?
- **Kontaktverteilung:** Wie viele Mitglieder einer bestimmten Zielgruppe werden wie oft mit einem bestimmten Stimulus konfrontiert?

Empirische Befunde bestätigen, dass wiederholter Kontakt mit einem Inhalt Lernen und Erinnern verbessert, dass die Wiederholung eine notwendige Voraussetzung für Einstellungsbildung zu bestimmten Inhalten ist und dass wiederholter Kontakt mit attraktiven Stimuli zu einer positiven Einstellung zu vermittelten Inhalten führen kann. Allerdings kann

---

<sup>94</sup> Vgl. Oehmichen, Schoeter, 2004 in: Hermann, 2009, S. 164

<sup>95</sup> Vgl. Dehm, Stroll, Beeske, 2004 in: Hermann, 2009, S. 164f

<sup>96</sup> Vgl. Hermann, 2009, S. 165ff

<sup>97</sup> Vgl. Simon, 2006, S. 125

<sup>98</sup> Vgl. ebenda, S. 125

es durch zu hohe Kontakthäufigkeit zu Reaktanz kommen, also Wirkung ins Gegenteil basierend auf einem Übersättigungseffekt.<sup>99</sup>

„**Involvement** kennzeichnet einen Zustand der Aktiviertheit, welcher auf motivationalen, kognitiven, affektiven oder auch reizgesteuerten Hintergründen basieren kann. Involvement manifestiert sich demnach in der individuellen Anteilnahme und der Beschäftigung mit einem spezifischen Stimulus oder einzelnen Teilen dieses Stimulus.“<sup>100</sup>

Involvement ist also bei weitem mehr als der flüchtige, bloße Kontakt. Der Grad des Involvements kann variieren von niedrigem bis zu hohem Involvement. Dieser Grad ist wiederum abhängig von nachfolgenden **Faktoren**:<sup>101</sup>

- **Person**: Je nach Erfahrungen, Charaktereigenschaften, Einstellungen variiert der Grad zwischen einzelnen Individuen.
- **Produkt**: Die zu erwartende Verstärkung oder Belohnung und der absolute Wert und Reiz beeinflussen den Grad des Involvements.
- **Medium**: Abhängig von der Art der Kommunikation, z.B. Print vs. Fernsehen, variiert der Grad des Involvements.
- **Botschaft**: Gestaltung und Inhalt der Botschaft und ob selbige auf Interesse beim Rezipienten treffen, beeinflussen ebenso den Grad des Involvements.
- **Situation**: Der Involvementgrad hängt von externen Faktoren, wie dem sozialen Umfeld, und von internen Faktoren, wie der aktuellen psychischen Verfassung, ab.

Das Konstrukt Involvement ist insofern von großer Bedeutung, da es nach Trommsdorff Einfluss auf die Informationsaufnahme, -verarbeitung und -speicherung wie auch die aktive Informationssuche hat.<sup>102</sup>

Nachfolgende Abbildung zeigt eine **Wirkungskette**, die verdeutlicht, wie Kontakt und Involvement die Bedürfnisweckung und damit den Konsum bzw. das Verhalten beeinflussen, wobei die Kontaktintensität das Involvement beeinflusst und das Involvement auf die Bedürfnisweckung wirkt. Entgegen anderer Modelle, wie dem AIDA Modell, kann aber auch der Kontakt selbst Bedürfnisse wecken oder Konsum generieren bzw. Verhalten auslösen, auch wenn kein hohes Involvement vorhanden ist.<sup>103</sup>

---

<sup>99</sup> Vgl. Simon, 2006, S. 126

<sup>100</sup> ebenda, S. 127f

<sup>101</sup> Vgl. ebenda, S. 128f

<sup>102</sup> Vgl. Trommsdorff, 1998 in: Simon, 2006, S. 129

<sup>103</sup> Vgl. Simon, 2006, S. 199

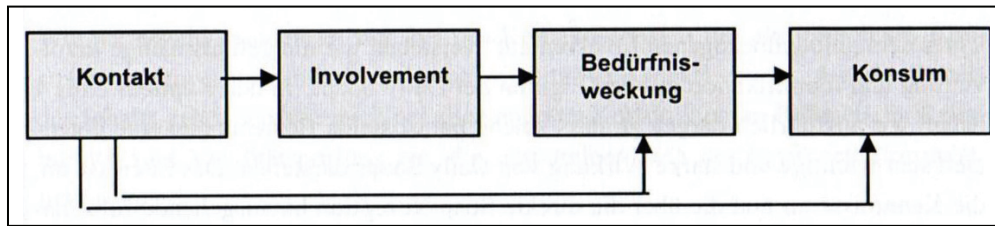


Abbildung 7: Erweiterte Wirkungskette in Anlehnung an das AIDA-Modell nach Simon<sup>104</sup>

Ein Indikator, der dazu verwendet wird, Involvement zu messen, ist die Aufmerksamkeit. Involvement und Aufmerksamkeit korrelieren, da nach Schweiger und Schrattenecker involvierte Individuen aufmerksamer sind als nicht involvierte<sup>105</sup>, womit die Wirkung von Aufmerksamkeit und Involvement abhängt. Diese beiden Dimensionen entscheiden darüber „... welchen Inhalten der Rezipient sich weiter zuwendet, welche Inhalte wahrgenommen, verarbeitet, gespeichert und erlernt werden.“<sup>106</sup>

#### 4.4 Motive für den Konsum von Computerspielen

Da es bezogen auf Gewalttaten Jugendlicher immer wieder Versuche gibt, einen Zusammenhang zwischen der Gewalttat und der Computerspielnutzung Jugendlicher aufzuzeigen, erläutert dieses Kapitel die Motive des Computerspielens.

Kunczik, Zipfel nennen folgende Motive für den Konsum von Computerspielen:<sup>107</sup>

- **Herausforderung, Wettbewerb, Erfolg:** Computer spielen dient dem Weiterentwickeln der eigenen Fähigkeiten alleine oder im Wettbewerb gegen andere.
- **Ausübung von Macht und Kontrolle:** Computer spielen bietet die Möglichkeit, sich als interaktiver, virtueller Charakter in einer virtuellen Welt zu bewegen und dort Macht und Kontrolle auszuüben.
- **Identitätsbildung:** Computerspiele bieten die Möglichkeit, Dinge auszuprobieren, was die Zuversicht für die Behauptung in der Realität positiv beeinflussen kann.
- **Geselligkeit:** Nicht nur Multiplayerspiele und Onlinespiele werden häufig mit anderen gemeinsam gespielt, sondern auch Computerspiele, die jeweils zu einem Zeitpunkt nur von einer Person genutzt werden können.
- **Bekämpfung von Langeweile:** Hierzu werden Computerspiele vor allem dann eingesetzt, wenn andere Möglichkeiten zur Bekämpfung der Langeweile nicht bestehen.
- **Phantasie:** Computerspiele machen Dinge möglich, die man im realen Leben nicht erreichen kann.

<sup>104</sup> Simon, 2006, S. 199

<sup>105</sup> Vgl. Schweiger, Schrattenecker in: Simon, 2006, S. 129

<sup>106</sup> Simon, 2006, S. 129

<sup>107</sup> Vgl. Kunczik, Zipfel, 2006, S. 290ff

- **Eskapismus:** Computer spielen ermöglicht eine Flucht vor dem Alltag und die totale Konzentration auf die virtuelle Realität.
- **Stress- und Aggressionsabbau bzw. Entspannung**
- **Flow-Erlebnis:** Computerspiele ermöglichen ein völliges Verschmelzen mit dem Spiel und ein Gefühl totaler Kontrolle.

Für Hartmann sind die grundlegenden Motive der Computerspielnutzung folgende:<sup>108</sup>

- **Selbstwirksamkeitsmotiv:** Durch eigene Eingaben und Interaktion kann Wirkung erfahren werden. Das eigene Handeln steuert das Erleben.
- **Leistungsmotiv:** Man kann sich durch Computerspiele an seinem eigenen Tüchtigkeitsmaßstab messen und sich eigene Leistungsstandards setzen.
- **Wettbewerbsmotiv:** Man kann sich mit anderen Spielern messen und Spannung erleben. Siege über andere können Stolz und Euphorie erzeugen. Das Wettbewerbsmotiv kann Individuen auch von der Nutzung solcher Spiele abhalten.
- **Kontroll- und Machtmotiv:** Kontrolle von Spielentitäten oder Sieg über gegnerische Entitäten oder deren Vernichtung befriedigen die Bedürfnisse nach Macht und Kontrolle. Dies kann je nach Individuum und Machtbedürfnis positiv oder als unmoralisch erlebt werden.
- **Soziales Zugehörigkeitsmotiv und Anschlussmotiv (postrezeptiv):** Auch das Spielen mit anderen oder die Kommunikation mit anderen über die Spielerlebnisse können grundlegende Motive der Computerspielnutzung sein.

**Hauptzweck** laut Hartmann ist aber auch für Computerspiele, wie für alle anderen Unterhaltungsmedien auch, die **Erhaltung oder Wiederherstellung eines psychischen Gleichgewichts**, welches aber auch affektive und kognitive Balance einschließt.<sup>109</sup>

Im Vergleich zu anderen Medien wie Fernsehen, Radio etc. bieten Computerspiele ein hohes Maß an **Interaktivität**, wodurch ein sehr spezifisches **Unterhaltungserleben** generiert werden kann. Die **Besonderheiten von Computerspielen** lassen sich wie folgt zusammenfassen:<sup>110</sup>

- **Computerspiele fordern** den Spieler, der durch eigene Handlungen diese Herausforderungen auf multimedialer Ebene bewältigen kann.
- Durch Spannung aufgebaute Erregung kann bei Bewältigung von Herausforderungen zu **Euphorie** führen, was wiederum das Belohnungssystem anspricht.

---

<sup>108</sup> Vgl. Hartmann, 2006, S. 170ff

<sup>109</sup> Vgl. ebenda, S. 74

<sup>110</sup> Vgl. ebenda, S. 116ff

- Computerspieler müssen dazu auch die **Kompetenzen** besitzen (z.B. Bedienung des Joysticks, der Maus etc.)
- Computerspieler müssen fast ständig Eingaben tätigen, was ein **großes Maß an Aktivität** und aktiver **Aufmerksamkeit** erfordert. Computerspiele haben dadurch ein bei weitem höheres Vereinnahmungspotential als andere Medien.
- Würden Herausforderungen langfristig zu schwer sein, könnte dies Frustration nach sich ziehen. Um dies zu vermeiden können **Schwierigkeitsstufen** eingestellt werden.
- Neben den Schwierigkeitsstufen sind fast alle Computerspiele so aufgebaut, dass sie mit der Spieldauer bzw. mit jedem Level schwieriger werden, was bedeutet, dass die Herausforderung mit der Kompetenz und **Lernkurve** des Users mitwächst.
- Durch die ansteigende Schwierigkeit kann auch über eine längere Nutzungsdauer die **Spannung erhalten** bleiben. Damit können auch langfristig Euphorie erzeugt und Gefühle wie Stolz und Kompetenz ausgelöst werden.
- In vielen Spielen wird dem Benutzer ermöglicht eigene Welten oder Charaktere zu erstellen, um so das Spiel personalisieren und an seine Vorstellungen anpassen zu können, was ein großes Maß an **Identifikationspotential** in sich birgt.
- Durch die manuelle Möglichkeit, Schwierigkeitslevels einzustellen oder eigene Welten zu bauen, werden auch **Kontroll- und Machtbedürfnisse** angesprochen.
- Computerspiele können **alleine, miteinander oder auch gegeneinander** gespielt werden, was die Bedürfnisse nach Spannung und Wettbewerb adressiert, und es gibt zahlreiche Communitys zu einzelnen Spielen.
- Sowohl der Bau eigener Welten, wie auch Spiele, in denen freie Exploration der Welt möglich ist, die Möglichkeit in **unterschiedliche Rollen** und Geschlechterrollen zu schlüpfen und auch das immer wieder Versuchen, Herausforderungen zu bewältigen, bedienen die Bedürfnisse nach dem **Ausleben von Kreativität, Freiheit und Neugier** und können zur **Identitätsfindung** beitragen.
- Computerspiele bieten auch die Möglichkeit, kontrolliert Angst zu erleben, man spricht dabei auch von einem **kontrollierten Kontrollverlust**.
- Computerspiele können zu **Flow-Erlebnissen** führen. Dabei gerät der Spieler in einen Zustand, indem er hohe Anforderungen in einem flüssig fortschreitenden Handlungsverlauf bewältigt und dies auf einem sich automatisch einstellenden, hohen Konzentrationsniveau, wobei sich das Zeiterleben verändert und stark beschleunigt und die Selbstreflexion vorübergehend verloren geht. Man verschmilzt sozusagen mit dem Spiel, was eine ganz eigene Erfahrungsqualität ausmacht, die dem Bedürfnis nach **Eskapismus** dienen kann. Ein negativer Effekt kann dabei eine psychische wie physische **Erschöpfung** sein.
- Langfristige Überforderung kann **Gefühle des Versagens und der Frustration** auslösen.

- Langfristige Unterforderung kann **Langeweile** generieren.
- Ein weiterer Aspekt ist die Möglichkeit, mittels Computerspielen **soziale Interaktion** zu realisieren und das **Bedürfnis nach Zugehörigkeit** zu befriedigen.

Zusammenfassend kann man sagen, dass Computerspiele also sehr **hohe selbstelaborative Qualität** aufweisen, da sie alle drei Pfeiler der Selbstelaboration ‚Autonomie‘, ‚Kompetenz‘ und ‚soziale Zugehörigkeit‘ bedienen, und somit **großes Potential** zur Erzeugung eines **intrinsischen Genusses** haben.

Auch die Computerspielnutzung unterliegt sozialer Normen, Wertvorstellungen und Meinungen und ist mit bestimmten Kosten verbunden (Geld und Zeit), die Implikationen für Kinder und Jugendliche haben, weil z.B. deren Eltern bestimmte Meinungen zur Computerspielnutzung haben und diese deshalb reglementieren, u.a. gibt es zur Computerspielnutzung folgende Ansichten:<sup>111</sup>

- Moderne jugendliche Handlung
- Bedenkliche Nutzung moderner Technik
- Unsinnige Unterhaltung
- Realitätsentfremdung
- Aggressive Handlung
- Hohes erforderliches Zeitbudget
- Hoher monetäre Aufwand

#### 4.5 Unterhaltungserleben und Selbstelaboration

Unterhaltungserleben basiert nach Hartmann auf zwei Grundbedürfnissen – **Erholung oder Selbstelaboration**.<sup>112</sup>

Wie bereits erläutert geht es bei der Selbstelaboration um Selbsterweiterung bzw. Selbstverwirklichung in Hinblick auf Kompetenzen, Wissen oder soziale Interaktion. Erholung dient dem Ausgleich bei einem Ungleichgewicht im Sinne einer Überstimulation bzw. Erschöpfung.<sup>113</sup>

Wie ebenfalls bereits dargestellt strebt der Mensch nach Balance im affektiven Sinne (Homöostase) und kognitiven Sinne (Äquilibrium) und nach Selbstelaboration.

---

<sup>111</sup> Vgl. Hartmann, 2006, S. 127

<sup>112</sup> Vgl. ebenda, S. 99 ff

<sup>113</sup> Vgl. ebenda, S. 98

Unterhaltungserleben ist also kein reiner Selbstzweck, sondern eine Folge der Herstellung einer **notwendigen Balance** eines Individuums.

Darauf basierend kann das Unterhaltungserleben wie folgt visualisiert werden:

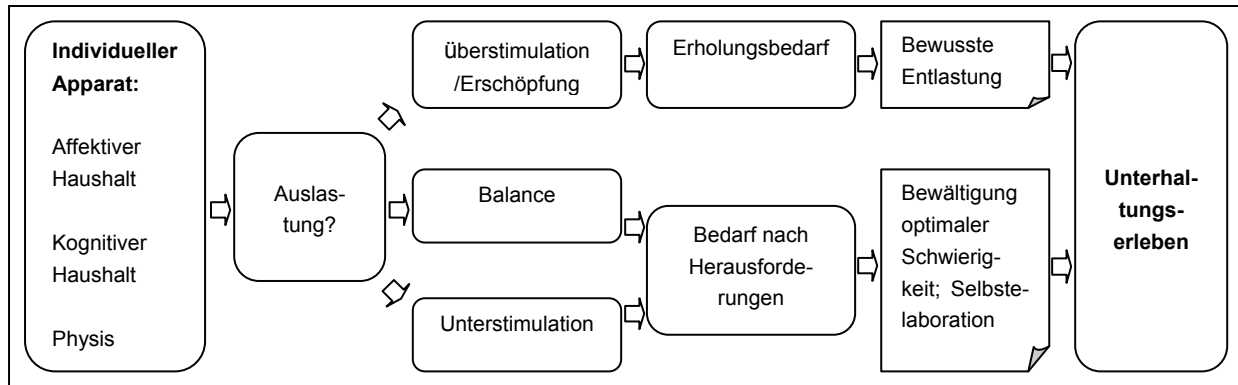


Abbildung 8: Unterhaltungserleben als Funktion von Erholung und Selbstelaboration nach Hartmann<sup>114</sup>

#### 4.6 Gewalt und Arten bzw. Auswirkungen medialer Gewalt

Oftmals wird in der medialen Diskussion, als negative Folge des Konsums medialer Gewaltdarstellungen, eine Erhöhung der Aggressionsbereitschaft – vor allem Jugendlicher – unterstellt. Was man aber unter Gewalt versteht und in welcher Form sie in den Medien auftritt, wird oft nur sehr oberflächlich dargestellt. Dieses Kapitel widmet sich genau diesen Fragen, um eine fundierte Auseinandersetzung mit diesem Themenfeld zu ermöglichen.

Gewalt ist „die Manifestation von Macht und/oder Herrschaft, mit der Folge und/oder dem Ziel der Schädigung von einzelnen oder Gruppen von Menschen.“<sup>115</sup> Gewalt kann in **personale Gewalt und strukturelle Gewalt** unterteilt werden, wobei erstere vor allem situative, physische oder psychische Gewaltausübung auf andere durch eine Person meint und letztere ungleiche Herrschafts- und Machtverhältnisse, wie Hierarchien und Rollen im gesellschaftlichen System, und daraus resultierende entpersonifizierte gesellschaftliche Zustände, die zu Schädigung oder Leiden von Menschen führen. In einigen Abhandlungen wird strukturelle Gewalt auch mit sozialer Ungerechtigkeit gleichgesetzt.<sup>116</sup>

Die **Folgen** der Gewalt sind Schädigung und/oder Leiden von Menschen physischer, psychischer bzw. sozial-interaktiver Natur.<sup>117</sup> Die Gewaltfolgen sind nicht immer kurzfristig ersichtlich. So können Schädigungen auch lange Zeit unbemerkt als Langzeitfolge auftreten.

<sup>114</sup> Vgl. Hartmann, 2006, S. 100

<sup>115</sup> Schorb, Theunert, 1982, S. 323

<sup>116</sup> Vgl. Kuncznik, Zipfel, 2006, S. 45

<sup>117</sup> Vgl. Theunert, 2000, S. 84f

ten – beispielsweise Gesundheitsschäden durch das Arbeiten in gesundheitsschädlicher Umgebung.<sup>118</sup>

Die beschriebenen Arten von Gewalt, ihre Zusammenhänge und die Auswirkungen fasst die nachfolgende Abbildung nochmals zusammen.

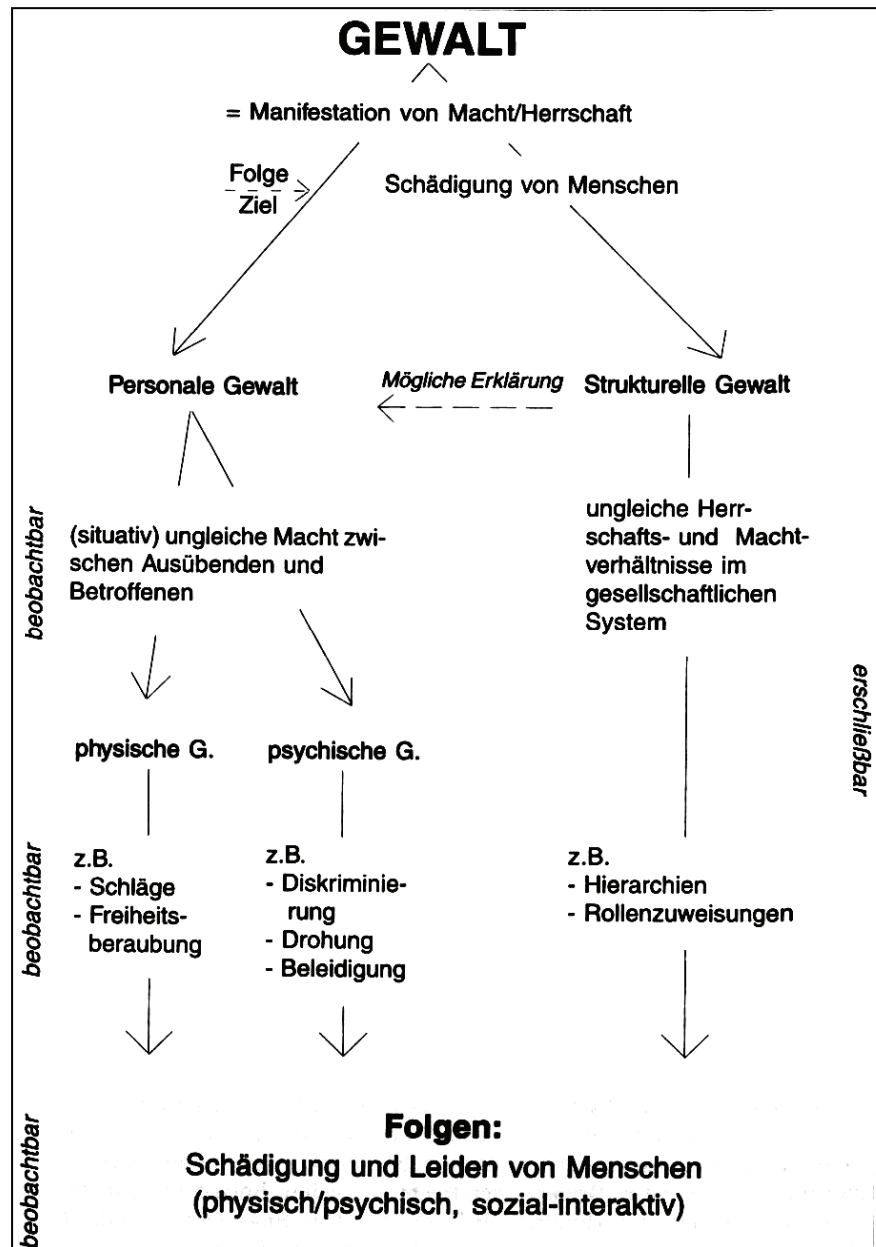


Abbildung 9: Arten von Gewalt und ihre Folgen nach Theunert<sup>119</sup>

Diese oben beschriebenen Abhandlungen zum Thema Gewalt gelten aber nicht als unwidersprochen. So meinen Heitmeyer und Hagan: „[...] die Probleme der Gewaltforschung

<sup>118</sup> Vgl. Theunert, 2000, S. 77f

<sup>119</sup> Theunert, 2000, S. 61



beginnen bereits mit der genauen Festlegung, was als Gewalt gelten soll. Zwar gibt es bereits Einverständnis darüber, dass Gewalt verletzt und gegebenenfalls tötet, [...] so dass immer Opfer entstehen, aber spätestens damit endet auch schon ihre Eindeutigkeit. Unklar ist bereits, wer oder was genau verletzt wurde und wie gravierend die Verletzung ausfällt. Sind physische Verwüstungen schon Gewalt [...]? Sollen strukturelle Formen der Gewalt, die ohne direkte Täter auskommen, aber sehr wohl Opfer produzieren, als Gewalt gelten [...]? Solche bis heute ungeklärten Fragen [...] bleiben auch in diesem Handbuch ungelöst.<sup>120</sup>

Spricht man von **Gewalt im Zusammenhang mit Medien**, so kann man in reale Gewalt, die dokumentarisch (z.B. Nachrichten) oder inszeniert (Reality TV) sein kann, und fiktionale Gewalt, die natürlich dargestellt werden kann (z.B. Kriegsfilm, Horrorfilm) oder künstlich (z.B. Gewaltcartoon), unterscheiden, wie auch nachfolgende Abbildung zeigt.<sup>121</sup>

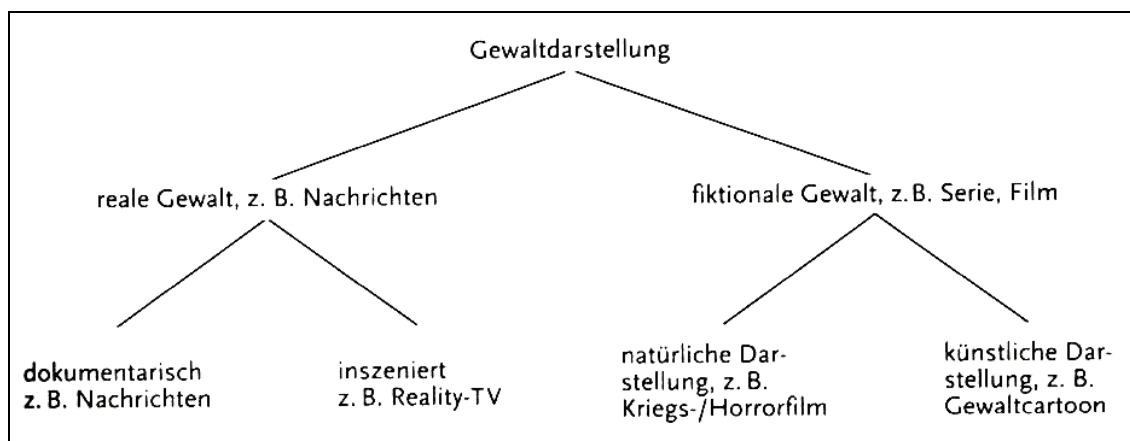


Abbildung 10: Differenzierung medialer Gewaltdarstellung nach Kepplinger, Dahlem<sup>122</sup>

Relevante **Mechanismen struktureller Gewalt**, wenn es um die Auswirkungen von Medien auf Individuen geht, sind im Bereich der Informationsmedien die **Informationsverfälschung**, also die teilweise oder gänzlich unrichtige Darstellung oder Gewichtung von Geschehnissen der Realität, die **Informationsvorenthaltung**, also die einseitige Darstellung oder die Ausblendung von Zusammenhängen oder Hintergründen, und die **Undurchschaubarkeit** von Information als Ergebnis komplizierten Sprachgebrauches.<sup>123</sup>

Bei Unterhaltungsmedien wirken **subtile Mechanismen**, wie die Verwendung verfälschender oder idealisierender Klischees im Bezug auf Personengruppen wie Frauen, Ausländer, etc., oder wie die Rechtfertigung ungesetzlicher Maßnahmen in bestimmten Situa-

<sup>120</sup> Heitmeyer, Hagan, 2002, S. 16

<sup>121</sup> Vgl. Lukesch in: Heitmeyer, Haggan, 2002, S. 640ff

<sup>122</sup> Kepplinger, Dahlem, 1990 zit. in: Heitmeyer, Haggan, 2002, S. 641

<sup>123</sup> Vgl. Theunert, 2000, S. 114f

tionen durch staatliche Institutionen, oder die Verfälschung historischer Geschehnisse, wie die Darstellung von Indianern als Aggressoren ohne Einbeziehung der Tatsache, dass sie ihr Land gegen Eindringlinge verteidigten.<sup>124</sup>

**Neue Medien** haben im Zusammenhang mit Gewalt eine **spezielle Rolle**, denn durch sie sind nicht mehr nur mediale Inhalte und Präsentationsformen ein Gewaltfaktor, sondern die Medien selbst werden durch das Eindringen in alle Lebensbereiche und den damit verbundenen Möglichkeiten der totalen Erfassung, Kontrolle und Überwachung zu einem Faktor struktureller Gewalt.<sup>125</sup>

Wie bereits erläutert wurde, sind **monokausale Schlussfolgerungen** zwischen Selektion und Wirkung **nicht zielführend**. Somit gilt auch für die Gewalt- und Aggressionsbereitschaft, dass eine Erhöhung oder Verminderung dieser nicht auf einzelne Ursachen zurückgeführt werden kann. Gewalt exklusiv zu personalisieren, zu pathologisieren oder zu biologisieren, würde alle sozialen Ursachenzusammenhänge ignorieren und ebenso die Verantwortung der Gesellschaft und der Herrschaft. Eine **mehrdimensionale Betrachtung** des Phänomens Gewalt ist notwendig, will man voreilige und nicht fundierte Aussagen vermeiden.<sup>126</sup> Auch Batinic, Appel erläutern, dass sowohl langfristige aggressive Tendenzen wie auch kurzfristige Aggressionen auf ein Zusammenwirken situativer Aspekte, biologischer Prädispositionen und Sozialisation zurückzuführen sind, und dass es ein unzulässiger Schluss wäre, mediale Gewalt alleine würde aggressives Verhalten auslösen.<sup>127</sup>

Theunert untersucht, im Zusammenhang mit der Analyse von Gewaltdarstellung in den Medien, **beeinflussende Faktoren und deren ideologischen Gehalt**. Im Bezug auf den ideologischen Gehalt unterscheidet sie in drei wesentliche Kategorien: die Reproduktion mit einem eher passiven Anteil des Mediums an der Verfestigung existierender gesellschaftlicher Vorstellungen, die Produktion als eher aktiven Beitrag des Mediums an der Verfestigung der Vorstellungen und die Kritik als zur Reflexion anregende Darstellung durch das Medium. Als beeinflussende Faktoren nennt sie unter anderem den Inhalt selbst, die Gewaltbewertung, den Kontext, in dem die Gewalthandlung dargestellt wird, die Inszenierung und filmtechnische Mittel, aber auch die Informationsverfälschung, -vorenthaltung, Undurchschaubarkeit und die Verwendung bestimmter Rollenmuster und Klischees.<sup>128</sup>

---

<sup>124</sup> Vgl. Theunert, 2000, S. 115

<sup>125</sup> Vgl. ebenda, S. 227

<sup>126</sup> Vgl. Heitmeyer, Hagan, 2002, S. 21

<sup>127</sup> Vgl. Batinic, Appel, 2008, S. 394

<sup>128</sup> Vgl. Theunert, 2000, S. 120ff

Elwert nennt unter anderem folgende **Motive, die zu Gewalthandlungen führen** können:<sup>129</sup>

- **Konflikte:** Konflikte können als Antriebskraft der Gesellschaft betrachtet werden. Bei Konflikten geht es darum, dass unterschiedliche Individuen oder Institutionen unterschiedliche Interessen vertreten, wobei Gewalt als letztmögliches Mittel zur Willensdurchsetzung verstanden werden kann.
- **Negative Reputation:** Darunter kann die Angst vor Schande verstanden werden. Hinter diesem Handlungsmotiv stehen Begriffe wie Blutrache, denn würde man eine Gewalttat nicht rächen, so würde man selbst seine Ehre verlieren.
- **Güter:** Hierbei geht es um die gewaltsame Aneignung von Gütern durch Individuen oder auch Gruppen oder Staaten. Kriege um Ressourcen wie Öl sind hierfür ein Beispiel.
- **Macht:** Gewaltanwendung um Macht zu erlangen, also beispielsweise um Machthaber durch Angreifer zu ersetzen. Aber auch die Anwendung legitimer Gewalt, z.B. in der Form physischer Sanktionen durch den Staat, fällt in diese Kategorie.
- **Furcht:** Furcht kann Gewalt beispielsweise zu Verteidigungszwecken motivieren.
- **Anschlüsse:** Eine Reaktion auf siegreiche Gewalt kann wiederum Gewalt sein. Erringt eine Macht einen Sieg, ohne den Gegner gänzlich zu vernichten, so bleibt eventuell die Angst vor Vergeltung. Die daraus resultierende Furcht kann somit Anschlussreaktionen in Form weiterer Gewaltausübung motivieren.
- **Endostrategische Konflikte und Mobilisierung:** Hierunter kann verstanden werden, dass ein äußerer Konflikt konstruiert wird, um gruppeninternen Zielen zu dienen, die Gruppe gleichförmiger werden zu lassen, sie somit nach außen klar abzugrenzen und neue Werte, Normen und Führungsstrukturen entstehen zu lassen.
- **Populärtheorien:** Gewalt auf einfache Wurzeln wie genetisches Erbe, Drogen, mangelnde Erziehung, Armut etc. zurückzuführen ist nicht haltbar, es muss immer der gesamte Kontext betrachtet werden.

Aus heutiger Sicht kann man frühere Meinungen, dass Gewaltdarstellung in Medien weder zu einem Abbau von Gewaltpotentialen noch zu einer Steigerung führen, nicht mehr aufrecht erhalten. Zumindest besteht die These, dass mediale Gewalt, wenn sie auf bestimmte Rahmenbedingungen trifft, einen Beitrag zur violenten Persönlichkeitsbildung leisten kann, auch wenn eine Vielzahl an Feldstudien nur sehr schwache Korrelationen zeigt.<sup>130</sup>

---

<sup>129</sup> Vgl. Elwert in: Heitmeyer, Hagan, 2002, S. 343ff

<sup>130</sup> Vgl. Kunczik, Zipfel, 2006, S. 13f

#### 4.6.1 Merkmale von Konsumenten medialer Gewalt und des Inhaltes

Nach Goldstein sind nachfolgende Merkmale für die Selektion und Rezeption medialer Gewalt von Bedeutung:

<b>Merkmale der Rezipienten</b>	<p><b>Zuschauer, die durch Gewaltdarstellungen am ehesten angesprochen werden ...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sind männlich</li> <li>• sind überdurchschnittlich aggressiv</li> <li>• sind eher extrovertiert und haben ein ausgeprägteres Bedürfnis nach Sensation und Anregung (Arousal)</li> <li>• haben eine überdurchschnittliche Neugier nach Verbotenem/Ungewöhnlichem</li> <li>• sind auf der Suche nach sozialer Identität beziehungsweise Gruppenintegration (soziale Integration; Abgrenzung von Erwachsenen; Mutproben)</li> <li>• zeigen ein höheres Maß an sozialer Isolation und emotionaler Unsicherheit</li> <li>• haben ein überdurchschnittliches Bedürfnis nach der Darstellung von Gerechtigkeit</li> <li>• besitzen die Fähigkeit zur emotionalen Distanz gegenüber dargestellter Gewalt</li> </ul> <p><b>Gewaltdarstellungen werden genutzt ...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• zum Mood-Management</li> <li>• als Möglichkeit zum emotionalen Ausdruck/zur emotionalen Kontrolle</li> <li>• zur Regulation von Spannung und Arousal</li> <li>• zur Angstbewältigung</li> <li>• zur spannenden Unterhaltung</li> <li>• als Eskapismusmöglichkeit</li> <li>• zur Befriedigung des Bedürfnisses nach Identifikation</li> </ul>
<b>Merkmale des Inhalts</b>	<p><b>Die Attraktivität von Gewaltdarstellungen wird gesteigert, wenn ...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hinweise auf Fiktionalität vorhanden sind</li> <li>• Übertreibungen und Verzerrungen vorhanden sind</li> <li>• sie ein hohes Phantasie- und Imaginationspotenzial enthalten</li> <li>• die Handlungen eine hohe Vorhersagbarkeit haben</li> <li>• am Ende eine „gerechte“ Lösung eines Konflikts präsentiert wird</li> </ul>
<b>Merkmale des Kontextes</b>	<p><b>Violente Darstellungen sind attraktiver ...</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• in einem sicheren familiären Umfeld</li> <li>• in einem bedrohlichen Umfeld</li> </ul>

Tabelle 1: Einflussfaktoren medialer Gewalt und Merkmale der Rezipienten nach Goldstein<sup>131</sup>

Hieraus geht deutlich hervor, dass es eine Vielzahl an Motiven für die Rezeption medialer Gewalt gibt. Von der Angstbewältigung bis zum Eskapismus, vom Spannungserleben bis zum Mood-Management reicht das Spektrum. Auch wird offenbar, dass die mediale Ge-

<sup>131</sup> Goldstein, 1998 zit. in: Theunert, 2000, S. 77

walt attraktiver erscheint, wenn sie als eine fiktive und übertriebene präsentiert wird. Obgleich der Rezipient eher männlich und aggressiv ist, besitzt er ein Bedürfnis nach der Darstellung von Gerechtigkeit. Er kann sich gut von der dargestellten Gewalt distanzieren. Obwohl er eher extrovertiert ist, ist er eher unsicher und sozial isoliert und auf der Suche nach sozialer Integration.

#### 4.6.2 Motive für die Internetnutzung im Zusammenhang mit Gewalt

Kunczik, Zipfel nennen nachfolgende Motive für die Internetnutzung im Zusammenhang mit Gewalt:<sup>132</sup>

- **Gewaltausübung** im Internet beispielsweise durch das Spielen von Onlinespielen oder auch die Belästigung anderer z.B. in Chats.
- **Beschaffung anderer violetter Medien** über das Internet wie Videos, Computerspiele oder Batches für Spiele.
- **Aufrufe zur Gewalt** beispielsweise im rechtsextremen Kontext.
- **Beschaffung von Anleitungen** für die Durchführung violetter Handlungen, vom Bombenbau bis zum Selbstmord.

#### 4.7 Extraversion, Introversion und Neurotizismus

Wie bereits erläutert, korrelieren Neurotizismus und Ängstlichkeit positiv. Neurotische Menschen dürften eher dazu tendieren, Kommunikationsformen und Medien zu wählen, die ihnen mehr Kontrollmöglichkeiten bieten und Unsicherheit minimieren. Somit bevorzugen sie generell asynchrone Medien gegenüber synchronen Medien.<sup>133</sup>

Überdies bevorzugen in Unsicherheitssituationen extrovertierte Menschen synchrone Medien eher als introvertierte Personen.<sup>134</sup>

Nachfolgende Abbildung stellt dar, dass Extraversion und Neurotizismus nicht für sich alleine eine Präferenz für bestimmte Medien ergeben, sondern dass immer auch die sozialen Fähigkeiten und Ängstlichkeit eine Auswirkung auf die Medienwahl haben. Die Unsicherheit der jeweiligen Situation und die eigene Expertise, Gewohnheiten und Normen moderieren die Medienwahl.

---

<sup>132</sup> Vgl. Kunczik, Zipfel, 2006, S. 328

<sup>133</sup> Vgl. Batinic, Appel, 2008, S. 119

<sup>134</sup> Vgl. ebenda, S. 119

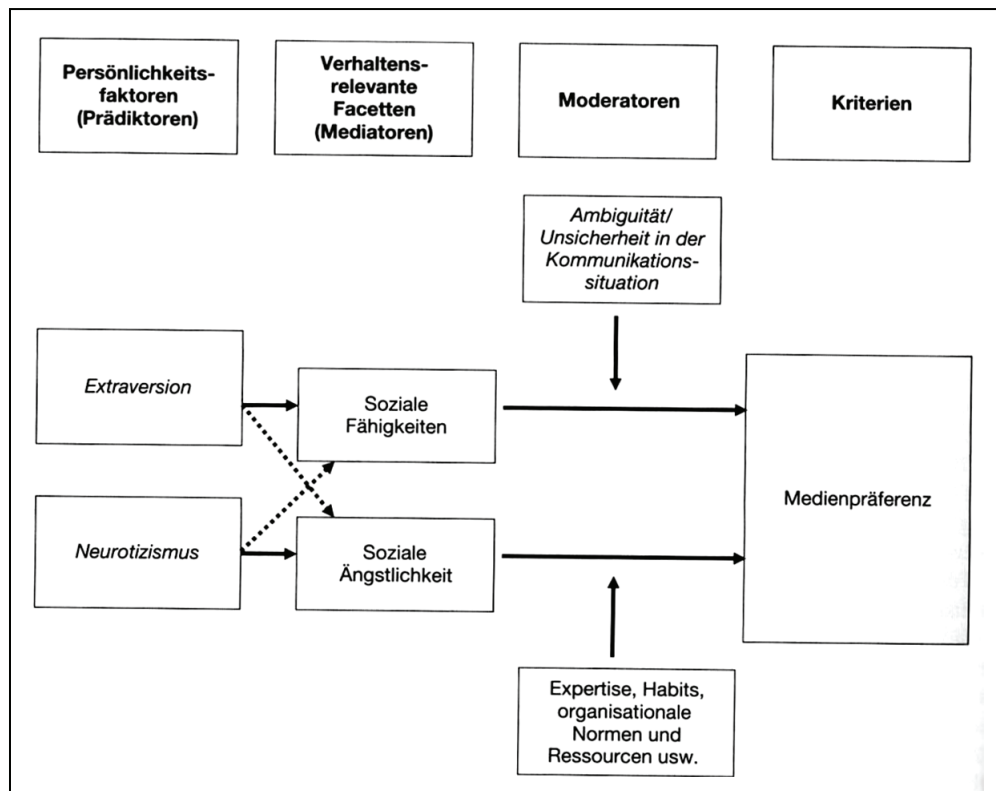


Abbildung 11: Erweitertes Modell der Medienwahl nach Hertel u.a.<sup>135</sup>

#### 4.8 Zusammenfassung

Dieses Kapitel gibt Antwort auf Fragestellung drei:

- Welche Konstrukte und Dimensionen werden in den beschriebenen Forschungsfeldern genannt?

Zuerst wird gezeigt, dass eine Vielzahl unabhängiger Inputfaktoren, die personenbezogen, rezeptionsbezogen oder medienbezogen sein können, die abhängigen Outputfaktoren beeinflussen. Daraus wird abermals deutlich, wie komplex die Ergründung von Medienwirkungen ist, und dass monokausale Ursache-Wirkungsbeziehungen unzulässig sind.

Im Anschluss daran werden allgemeine Dimensionen der Medienselektions- und Mediennutzungsforschung vorgestellt. Dazu gehören u.a. die Verfügbarkeit des Mediums, die Kenntnis über den Umgang mit dem Medium, die Tageszeit, das Geschlecht, der Lebensstil und auch interpersonelle Faktoren. Auch wird auf beeinflussende Faktoren im Sinne der Lebensbereiche Jugendlicher, wie das Elternhaus oder die Peer-Group, eingegangen.

<sup>135</sup> Hertel u.a., 2004 zit. in: Batinic, Appel, 2008, S. 120

Ebenfalls werden Bedürfnisse aufgezeigt, die durch die Mediennutzung befriedigt werden sollen. Das sind sowohl kognitive und emotionale Bedürfnisse wie aber auch Bedürfnisse nach Strukturierung des Tagesablaufs. Den Abschluss dieses einleitenden Teils bildet eine Darstellung, wie bisher in der Medienforschung versucht wurde, Rezipienten zu kategorisieren.

Im daran anschließenden Kapitel wird das Kontaktmodell mit den Dimensionen Kontakt, Involvement, Bedürfnisweckung und Konsum/Verhalten als ein zentrales Modell der Wirkungsforschung vorgestellt.

Auf diese eher abstrakten Kapitel folgen konkrete Darstellungen von Dimensionen der Forschungsfelder. Zuerst beschäftigt sich ein eigener Teil dieser Arbeit mit den Motiven für den Konsum von Computerspielen. Es wird gezeigt, welche Motive durch die Computerspielnutzung befriedigt werden können. Weiters wird auf die besondere Stellung des Mediums ‚Computer‘ mit seinem speziellen Inhalt ‚Computerspiel‘ eingegangen, welcher sich vor allem durch das hohe Maß an Interaktivität und Aufmerksamkeit von anderen Medien abgrenzt.

Das nächste Kapitel widmet sich dem Thema Unterhaltungserleben und Selbstelaboration. Es wird gezeigt, dass Unterhaltungserleben ein Resultat bewusster Entlastung oder der Bewältigung optimaler Herausforderung ist. Unterhaltungserleben ist notwendig, um eine Balance aufrecht zu erhalten oder wiederherzustellen.

Anschließend wird ein viel diskutiertes Thema im Zusammenhang mit Medien und Jugend beleuchtet, nämlich das Thema Gewalt im Allgemeinen und mediale Gewalt im Speziellen. Zuerst wird der Begriff der Gewalt definiert und in strukturelle und personale Gewalt unterschieden. In Hinblick auf mediale Gewalt wird aufgezeigt, dass es zwei Formen, die fiktionale und die reale Gewaltdarstellung, gibt. Erklärt werden auch die Formen struktureller Gewalt der Medien, z.B. in Form von Informationsverfälschung oder Informationsvorenthaltung, und die spezielle Rolle neuer Medien. Unterschieden wird überdies in die Darstellung von Gewalt einerseits und die Ausübung von Gewalt andererseits. Darauf folgend werden die Merkmale von Konsumenten medialer Gewalt und der Inhalte erläutert und mögliche Motive für die Internetnutzung im Zusammenhang mit Gewalt aufgezeigt.

Der letzte Teil dieses Abschnitts beschäftigt sich mit dem Einfluss von Extraversion, Introversion und Neurotizismus auf die Medienwahl.

Diese Arbeit beschäftigt sich nun in weiterer Folge mit der besonderen Stellung Jugendlicher in der Medienforschung und aktueller Trends und Schwierigkeiten der Medienforschung. Basierend auf den bisher dargestellten Grundlagen und Studien aus Amerika, Asien und Europa wird gezeigt, welche Dimensionen und Konstrukte für Jugendliche be-

sondere Relevanz besitzen, wie diese zusammenhängen und wie die Auswirkungen und Einflussfaktoren erhoben werden können.



## 5 Relevante Dimensionen für Jugendliche im Kontext neuer Technologien und Medien und deren Messung

**Fragestellung 1: ✓**  
Definition Konstrukte und Dimensionen

**Fragestellung 2: ✓**  
Definition Medienselektions-, Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung

**Fragestellung 3: ✓**  
Konstrukte und Dimensionen der Medienforschung

**Fragestellung 4:**  
Relevanz und Wirkungszusammenhänge für Jugendliche

**Fragestellung 5:**  
Erhebungs- und Messmethoden

Dieses Kapitel beantwortet die Fragestellungen vier und fünf. Einleitend wird auf die besondere Stellung Jugendlicher in der Medienforschung eingegangen. Weiters werden die aktuellen Trends und Schwierigkeiten der Forschung aufgezeigt.

Um aus der Vielzahl der Dimensionen und Konstrukte jene, für Jugendliche und neue Medien und Technologien relevanten, herauszufinden, bedient sich dieses Kapitel ausgewählter Studien zur Medienselektion und -nutzung bzw. Medienwirkung aus Amerika, Asien und Europa. Auch werden in den Studien und in der Literatur erwähnte Wechselwirkungen der Dimensionen erläutert und mögliche Erhebungs- und Messmethoden aufgezeigt.

Ziel des Kapitels ist es, das komplexe System von Selektionsvariablen und möglichen Auswirkungen auf Konstrukte Jugendlicher und deren wechselseitige Beeinflussung darzustellen.

Diese wechselseitige Beeinflussung kann man beispielsweise so erklären: Wenn man von Auswirkungen von Medien auf ein Individuum spricht, so ist zu berücksichtigen, dass die Medienkonsumenten immer auch in einem sozialen Kontext stehen. Es wirken immer mehrere Einflüsse gemeinsam (Freunde, andere Medien, Familie, etc.). Somit nehmen die Individuen immer vielfältige Eindrücke wahr, die in Summe zu das Verhalten und Handeln bestimmenden Meinungen, Vorurteilen und Einstellungen verdichtet werden. Es kann nie eindeutig geklärt werden, welcher einzelne Einfluss zu welcher Einstellung, Meinung oder zu welchem Vorurteil, Handeln oder Verhalten geführt hat.<sup>136</sup>

Auch nimmt im Sozialisationsprozess das Individuum selbst eine wesentliche Rolle ein. Es ist eigenständig handlungs- und denkfähig, wird nicht nur von der Gesellschaft und dem Umfeld geformt, sondern es kann sein Umfeld auch selbst gestalten und formen. Das bedeutet, dass an der Auswirkung von Medien und der Umwelt weder das Individuum alleine, noch die Umwelt alleine verantwortlich ist. Die Auswirkungen sind also als Folge

<sup>136</sup> Vgl. Theunert, 2000, S. 53

eines Wechselwirkungsprozesses zu sehen, wobei sowohl das Individuum selbst, wie auch die Umwelt verändernd eingreifen können.<sup>137</sup>

Festzuhalten ist an dieser Stelle auch, dass, nach Ansicht von Autoren wie Linebarger, Schmitt, Huston und Anderson, nicht das Medium, sondern der Inhalt und dessen Vermittlung der Schlüssel zur Bestimmung des relativen Einflusses der Medien auf die Rezipienten ist.<sup>138</sup>

### **5.1 Die besondere Stellung Jugendlicher in der Medienforschung**

Nach Hermann gelten im Speziellen für Jugendliche folgende Aussagen, die es bei der Forschung zu berücksichtigen gilt:<sup>139</sup>

- Medien sind ein Teil der sinnstiftenden Umwelt Jugendlicher.
- Jugendliche wählen und nutzen Medien selektiv und aktiv.
- Die Mediennutzung dient vor allem der Befriedigung kommunikationsrelevanter Bedürfnisse.
- Bedürfnisse und Medienumgang sind nicht konstant, sie verändern sich im Sozialisationsprozess.
- Geringere Medienerfahrung Jugendlicher führt dazu, dass Medienselektion und -nutzung im Sinne des Mood-Managements weniger effektiv und effizient sind. Sie kommen häufiger in Kontakt mit Stimuli, die nicht das gewollte Mood-Management bewirken.
- Da eine reflexiv-kritische Auseinandersetzung mit der eigenen Mediennutzung im Vergleich zu Erwachsenen weniger weit entwickelt ist, kommt der Nachrichtentheorie eine große Bedeutung zu.
- Aufgrund der geringeren Medienerfahrung Jugendlicher spielen Habitualisierung und operante Konditionierung eine geringere Rolle als bei Erwachsenen.
- Auch bezogen auf die Lerntheorie kann festgehalten werden, dass Jugendliche aufgrund der geringeren Medienerfahrung noch über weniger erlernte Handlungsmuster verfügen.
- Die Wirklichkeitskonstruktion Jugendlicher ist noch weniger konsistent und homogen als bei Erwachsenen, weshalb das Bemühen, kognitive Dissonanzen zu vermeiden, bei Jugendlichen eine geringere Rolle spielt.
- Als Ergebnis dieser Aussagen kann festgehalten werden, dass ein und derselbe Stimulus bei Jugendlichen eine höhere Wirkung erzielen kann als bei Älteren.

---

<sup>137</sup> Vgl. Theunert, 2000, S. 55f

<sup>138</sup> Vgl. Linebarger, Schmitt, Anderson, Huston, 2001 in: Schorr, 2009, S. 59

<sup>139</sup> Vgl. Hermann, 2009, S. 197ff

- Erworbene Schemata und Heuristiken, Mood-Management, Lerntheorie, Habitualisierung und Dissonanztheorie spielen bei Jugendlichen weniger ausgeprägte Rollen. Mächtiger als auf Erwachsene wirken wahrnehmungspsychologische Mechanismen, auf die u.a. die Nachrichtenwerttheorie aufbaut.

## 5.2 Problematiken von Forschungsdesigns und der Wandel in der Forschung

Zur Untersuchung der Medienwirkung werden immer wieder **Längsschnittstudien** verwendet, um langfristige Auswirkungen zu untersuchen. Dabei müssen Forscher aufgrund des rapiden Medienwandels darauf achten, ob die Forschungsergebnisse und -designs tatsächlich auf neue Fragestellungen übertragen werden können, und ob die Aussagen tatsächlich valide sind.<sup>140</sup> So meinen auch Linebarger, Schmitt, Huston und Anderson dass, bei ihrer **Rekontaktstudie** aufgrund der Zeitspanne von zehn Jahren, nicht behauptet werden kann, dass der TV-Konsum bestimmte Effekte verursacht hat, sondern dass er eine von vielen Variablen ist.<sup>141</sup> Trotz dieses Hinweises erscheint eine Forcierung von methodisch sorgfältig angelegten, empirisch-quantitativen Längsschnittstudien als notwendige Maßnahme zur weiteren Analyse der Mediensozialisation.<sup>142</sup>

**Laboruntersuchungen** haben das Problem, dass, im Gegensatz zur Realität, viele beeinflussende Umweltfaktoren fehlen, die beispielsweise die Aufmerksamkeit ablenkend beeinflussen. Beobachtungen in der Realität, also **Feldstudien**, haben das Problem, dass kaum eine reale Situation mit einer anderen verglichen werden kann. Laborversuche haben aber umso mehr Bedeutung für Rückschlüsse auf die Realität, desto mehr sich die reale Situation an eine Laborsituation annähert, was beispielsweise dann der Fall ist, wenn Kinder Medien in ihrem eigenen Zimmer zur Verfügung haben und diese dort abgeschirmt von vielen anderen Umwelteinflüssen rezipieren.<sup>143</sup> Ein weiteres Problem der **Laboruntersuchungen** ist aber auch, dass sie im Vergleich zu **Feldstudien** meist mit einer vergleichsweise geringen Anzahl an Probanden oder einem eingeschränkten Kreis an Versuchspersonen (z.B. nur Studierende) arbeiten und oftmals nicht repräsentativ sind. Auch konzentrieren sich die **Laboruntersuchungen** häufig nur auf sehr wenige Dimensionen, wie etwa jene, ob bestimmte Stimuli zu einer Veränderung der Einstellung zu Gewalt führen.<sup>144</sup> **Feldstudien** wiederum haben oftmals das Problem der Kontrolle der Medienzuwendung, also ob die gewünschten Medieninhalte überhaupt den Rezipienten erreichen.<sup>145</sup>

---

<sup>140</sup> Vgl. Schorr in: Schorr, 2009, S. 34

<sup>141</sup> Vgl. Linebarger, Schmitt, Anderson, Huston, 2001 in: Schorr, 2009, S. 58f

<sup>142</sup> Vgl. Schorr in: Schorr 2009, S. 145

<sup>143</sup> Vgl. ebenda S. 34

<sup>144</sup> Vgl. Bonfadelli in: Schorr 2009, S. 226

<sup>145</sup> Vgl. Bonfadelli, 2004a, S. 37

Nachfolgende Tabelle stellt Laborexperimente und Feldstudien gegenüber und zeigt deren Stärken und Problemfelder:

<b>Laborexperiment und Feldstudie im Vergleich</b>		
Dimension:	Laborexperiment:	Feldstudie:
ausgewählte Thematik:	wenig aktuelle Themen, niedriges Ego-Involvement	aktuelle Themen, hohes Ego-Involvement
untersuchtes Zeitintervall:	kleines Zeitintervall zwischen Empfang der Aussage und gemessener Wirkung	potenziell großes Zeitintervall zwischen Empfang der Aussage und Messung
Kommunikationssituation:	künstliche Laborsituation	natürliche Umweltsituation
Zuwendung zur Medienaussage:	Inhalte werden dem Rezipienten vorgegeben	Zuwendung zum Medieninhalt ist freiwillig
Rezipienten-Interaktion:	kaum möglich	stark vorhanden
Beeinträchtigung der Validität:	interne Validität gewährleistet, externe nicht	interne Validität bedingt, externe ebenfalls bedingt
Aussagen-niveau:	Praxisrelevanz kritisch bis fehlend	Korrelationsanalysen mit Kausalitätsproblematik

Tabelle 2: Laborexperimente und Feldstudien im Vergleich nach Bonfadelli<sup>146</sup>

Bonfadelli unterscheidet weiters noch **Feldexperimente** von Feldstudien. Diese definieren den Nutzungskontext räumlich und zeitlich enger. Ein Beispiel für ein Feldexperiment wäre es, unmittelbar nach der Rezeption einer Fernsehsendung die Rezipienten telefonisch zu kontaktieren, um zu erheben, was sie sich von der Sendung gemerkt haben. Dies kann dann noch mit einer Inhaltsanalyse und Eigenschaften der Rezipienten kombiniert werden. Sie sind also vom Umfang bedeutend eingeschränkter als Feldstudien.<sup>147</sup>

Am Beispiel der Befragung nach der Selbsteinschätzung von Motiven zur Musikauswahl wird die begrenzte Aussagekraft dieser Erhebungsmethode deutlich. Jugendliche hören und genießen Musik, ohne dabei automatisch eine Wertung vorzunehmen, warum sie genau eine bestimmte Musikart bzw. Musikstücke gehört haben. Werden sie nun im Anschluss befragt, warum sie gerade diese Musik gehört haben, so werden Motive wie Ablenkung oder Zeitvertreib genannt, von denen Jugendliche glauben, dass diese die Musikauswahl begründet haben, und nicht jene, weshalb sie tatsächlich genau diese Wahl ge-

<sup>146</sup> Bonfadelli, 2004a, S. 39

<sup>147</sup> Vgl. Bonfadelli, 2004b, S. 52

treffen haben. Für diese Fragestellung eignen sich experimentelle Untersuchungen besser.<sup>148</sup>

**Qualitative Untersuchungen** wie qualitative Rezeptionsforschungen oder medienbiographische Fallstudien versuchen die Umwelt, also z.B. den sozialen Kontext, wie auch den Inhalt und die Präsentation mit einzubeziehen, um so möglichst realitätsnahe Aussagen treffen zu können. Auch hier gibt es oft eine Einschränkung der Aussagekraft aufgrund geringer Anzahl an Probanden und fehlender Repräsentativität.<sup>149</sup>

Einen **Überblick** über den **Wandel** und den heutigen **Stand** der **Jugendmedienforschung** und ihrer **Dimension** zeigt nachfolgende Tabelle:

	<b>Alt</b>	<b>Neu</b>
<b>Forschungsfragen</b>	Fragen nach der Wirkung der Medien: Gewalt, TV-Nachrichten, Werbung, Kultivierung von Realitätsbildern	Muster der Mediennutzung, Funktionen und Bedeutung der Medien, persönliche Medienerfahrungen; Rezeptionsprozesse
<b>Prämissen des Paradigmas</b>	Medien-Orientierung, statisch, wirkungszentriert, Kurzfristigkeit, kein Kontextbezug	Nutzer-Orientierung, prozessorientiert, längerfristige Trends, kontextuelle Perspektive (Alltag)
<b>Untersuchungsanlagen</b>	Einzelne Querschnittstudien	Mehrere Längsschnitt-Surveys, Panelstudien
<b>Abhängige Variablen</b>	Besitz und Nutzung von Medien sowie durch Medien beeinflusste Einstellungen und Meinungen	Sozialer Mediengebrauch, emotionale Prozesse, parasoziale Interaktion, kulturelle Stile, Medienkompetenz
<b>Medien</b>	Printmedien und Fernsehen Single Media Fokus	Personal Computer & Internet, Multimedia Umwelt; Crossmedia Marketing
<b>Konzeption des Sozialisationsprozesses</b>	Passive Adaption von kulturellen Normen, Werten, Verhaltensweisen	Aktive Interaktion zwischen Individuum und (Medien-) Umwelt; Selbstsozialisation
<b>Konzeption des Mediennutzers</b>	Passiver Konsum und negative Selektivität	Aktiver Gebrauch, Rezeptionsprozesse und Konstruktion von symbolischer Realität
<b>Normative Perspektive</b>	Medienwirkung: negativ	Mediennutzung: wichtig und positiv

**Tabelle 3: Dimensionen und Fragen der Jugendmedienforschung im Wandel nach Bonfadelli<sup>150</sup>**

Wenn es um die **Messung von Emotionen** geht, so gilt es **zwei Ebenen** zu betrachten. Einerseits sind mit Emotionen immer auch **physiologische Reaktionen** verbunden, die

<sup>148</sup> Vgl. Zillmann, Gan, 1997 in: Schorr, 2009, S. 103

<sup>149</sup> Vgl. Bonfadelli in: Schorr, 2009, S. 227f

<sup>150</sup> Bonfadelli in: Schorr, 2009, S. 231

mittels psychogalvanischer Reaktion, Puls, Blutdruck, Hautwiderstand etc. gemessen werden können. Dabei kann jedoch nur die unbewusste emotionale Erregung gemessen werden und nicht ein konkretes Gefühl. Konkrete Gefühle werden mittels eines **Differentials** oder eines **Fragebogens** erhoben. Beispiele dafür sind die ‚Emotionsskalen EMO 16‘ oder der ‚Genfer Apraisal Fragebogen‘.<sup>151</sup>

Zukünftige Forschungsprojekte sollen nach Schorr vor allem darauf achten, dass **Multi-Methoden-Ansätze**, also die Kombination quantitativer und qualitativer Methoden, gewählt werden. Es sollten dabei nicht nur soziodemographische Daten und Mediendaten als Dimensionen herangezogen werden, sondern es sollte eine Verknüpfung von Mediendaten mit der Alltagswelt erfolgen. Auch Aspekte wie psychologische Faktoren, sozialer Hintergrund, politisches Wissen, Partizipation oder auch Medientypologien sind zu berücksichtigen. Dabei spielen also nicht nur Dimensionen rund um die Medien eine Rolle, sondern eben auch die Alltagswelt. **Metaanalysen** und **Panel-** bzw. **Trendstudien** sollten künftig forciert werden.<sup>152</sup>

Dies bestätigt auch Bonfadelli, der für die Zukunft nahe legt, **Multimethoden-Designs** (Kombination unterschiedlicher Methoden wie z.B. Inhaltsanalyse und Befragung), **longitudinale Designs** (Berücksichtigung des Zeitverlaufs mittels Panelstudien bzw. Zeitreihenanalysen) und **Mehrebenen-Designs** (Verknüpfung von Personen-, Gruppen, Organisations- und Gesellschaftsdaten) einzusetzen. Dabei sollten **Drittfaktoren** nicht vernachlässigt werden. Wichtig sind auch **multivariate Auswertemodelle** wie Pfadanalysen, die das Zusammenwirken unterschiedlicher Dimensionen analysieren.<sup>153</sup>

Livingstone sieht vor allem eine Notwendigkeit für die künftige Forschung: Den **Fokus** sollten die **Medieninhalte** und nicht die Medien selbst darstellen, da die Rezipienten den Inhalten zunehmend über Medien hinweg folgen.<sup>154</sup>

### 5.3 Dimensionen aus Studien und mögliche Erhebungsmethoden

#### 5.3.1 Kontakt und Kontaktintensität

Wie bereits erläutert, hat der **Kontakt** mittelbaren und unmittelbaren Einfluss auf die Bedürfnisweckung und den Medienkonsum. Dabei ist auch zu erwähnen, dass der Kontakt vor allem auch vom Medienangebot, sowohl betreffend des Umfangs wie auch der Inhal-

---

<sup>151</sup> Vgl. Schenk, 2007, S. 198

<sup>152</sup> Vgl. Bonfadelli in: Schorr, 2009, S. 237f

<sup>153</sup> Vgl. Bonfadelli, 2004a, S. 43

<sup>154</sup> Vgl. Livingstone, 2004 in: Schorr, 2009, S. 286

te, abhängig ist. Dieses **Medienangebot** ist beispielsweise je nach Land und Region ein sehr unterschiedliches.<sup>155</sup>

Die **Messung** des Kontaktes bzw. der Kontaktintensität erfolgt üblicherweise mittels der Erhebung der **Kontakthäufigkeit, Kontaktqualität und Kontaktverteilung**. Bei Simon erfolgt die Messung der Kontaktintensität auf einer Befragung und einer anschließenden Kausalanalyse. Dabei werden die Kontakthäufigkeit und Kontaktqualität im Sinne der **Aufmerksamkeit** über nachfolgende Items erhoben:<sup>156</sup>

- Ich sehe sehr häufig Daily Soaps.
- Während der Soap konzentriere ich mich voll auf die Sendung.
- Ich plane meinen Tag immer so, dass ich die Soaps nicht verpasse.
- Wenn die Soaps laufen, ist das alles, was wichtig ist.
- Ich ärgere mich total, wenn ich meine Lieblings-Soap verpasse.

Eine weitere Möglichkeit Kontakt im Sinne der Aufmerksamkeit zu messen, ist es, die **Zeit zu erheben**, in der ein Rezipient z.B. seine Blicke auf das Medium richtet.<sup>157</sup>

Eine wesentliche Größe für den Kontakt ist, wie bereits erwähnt, die **Nutzungshäufigkeit**, die, wie in der KIM-Studie gezeigt, stark zwischen einzelnen Medien abweicht:<sup>158</sup> 73% fernsehen täglich bzw. fast täglich, 97% regelmäßig mehrmals die Woche, während nur 15% jeden/fast jeden Tag ein Buch lesen, 52% regelmäßig. 23 % benutzen den Computer täglich/fast täglich und 66% regelmäßig. Das Handy benutzen 14% täglich/fast täglich und 43% regelmäßig. Spielekonsolen werden von 9% täglich/fast täglich genutzt und von 37% regelmäßig. MP3 Player mit 15% täglich/fast täglich und 37% regelmäßig sind auch noch von Bedeutung. Hierbei gibt es Unterschiede zwischen den **Geschlechtern**. Mädchen sind kreativer, malen und basteln gerne, beschäftigen sich mit Haustieren, lesen und hören Hörspiele. Jungen beschäftigen sich zu einem größeren Anteil mit Computer- und Konsolenspielen, lesen häufiger Comics und betreiben häufiger Sport.

Wie Schorr erläutert, sind beispielsweise für die Höhe des TV Konsums vor allem die Dimensionen **Alter, Geschlecht und soziale Schicht** relevant.<sup>159</sup> Im Bezug auf die soziale Schicht und **Familiensituation** nennt auch die KIM-Studie einige Aspekte. So haben Kinder im Haushalt Auswirkungen auf die **Medienverfügbarkeit**:<sup>160</sup> In beinahe allen Haushal-

<sup>155</sup> Vgl. Schorr in: Schorr, 2009, S. 144

<sup>156</sup> Vgl. Simon, 2006, S. 211f

<sup>157</sup> Vgl. Schorr in: Schorr, 2009, S. 15ff

<sup>158</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2008, S. 9f

<sup>159</sup> Vgl. Schorr in: Schorr, 2009, S. 143

<sup>160</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2008, S. 7

ten mit Kindern gibt es Fernsehgeräte, auch ist die übrige Medienausstattung deutlich höher als im Durchschnitt der übrigen deutschen Haushalte. Fast alle haben ein Handy, Radio, Festnetztelefon und CD Player, 88% haben einen Computer, 85% haben Internetzugang. 2/3 haben eine Spielkonsole (tragbar und/oder nicht tragbar). Jeder zweite Haushalt besitzt auch einen MP3 Player.

Medienverfügbarkeit und **Nettoeinkommen der Haushalte** korrelieren ebenso:<sup>161</sup> Haushalte mit einem Nettoeinkommen von bis zu 1500 Euro besitzen bedeutend weniger Geräte als jene mit über 2500 Euro. Vor allem bei Digitalkameras, dem Internetzugang, Tageszeitungsabos, Videokameras und Flachbildfernseher gibt es große Unterschiede. Bei einem Familieneinkommen <1550 Euro haben 59% der Haushalte einen Internetzugang, während bei einem Einkommen >2500 Euro 92% einen solchen besitzen. Auch bedeutsam ist der **Gerätebesitz in Kinderzimmern**, also bei Kindern selbst:<sup>162</sup> Am häufigsten finden sich Spielekonsolen, Handys und CD Player mit je knapp über 50% in Kinderzimmern. Rund 15% haben einen eigenen Computer und 10% haben Internet. Klares Übergewicht bei der Medienausstattung haben Jungen vor Mädchen. Handy und MP3 Player sind klare Gewinner im Vergleich zu 2006. Verlierer sind klassische Musikabspielgeräte.

Der Medienkontakt hängt, wie Schorr zeigt, auch mit der **Medienkompetenz** zusammen. Häufiger Kontakt mit einem Medium erhöht die Medienkompetenz.<sup>163</sup>

### 5.3.2 Materialistische Orientierung

Die **materialistische Orientierung** Jugendlicher beeinflusst die **Bedürfnisweckung** und somit ebenfalls den **Medienkonsum**.<sup>164</sup>

Die **Messung** der materialistischen Orientierung basiert bei Simon auf einer Befragung und einer anschließenden Kausalanalyse. Dabei werden nachfolgende Items erhoben:<sup>165</sup>

- Es ist mein Traum, mir später sehr teure Sachen leisten zu können.
- Bei neuen Sachen ist es mir wichtig, dass sie andere Leute beeindrucken.
- Könnte ich mir öfter neue Sachen kaufen, wäre ich viel glücklicher.
- Geld ist mir total wichtig.

Denkbar wäre es auch, die materialistische Orientierung anhand des Kaufverhaltens Jugendlicher zu erheben. Wie viel Geld haben sie zur Verfügung und was machen sie mit

<sup>161</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2008, S. 7f

<sup>162</sup> Vgl. ebenda, S. 8

<sup>163</sup> Vgl. Schorr in: Schorr, 2009, S. 292

<sup>164</sup> Vgl. Simon, 2006, S. 224ff

<sup>165</sup> Vgl. ebenda, S. 212f



dem Geld? Wie viel des verfügbaren Kapitals geben sie aus und wofür, wie viel sparen sie und zu welchem Zweck? Um diese Fragen zu beantworten, wäre es denkbar, qualitative Interviews mit Jugendlichen und deren Eltern zu führen oder sie ein „Konsumtagebuch“ führen zu lassen. Dies sind allerdings lediglich Gedanken des Autors, es konnten keine Studien gefunden werden, die die materialistische Orientierung anhand dieser Fragestellungen erhoben hätten.

### 5.3.3 *Negatives Selbstwertgefühl*

Ebenfalls gibt es nach Simon einen Zusammenhang zwischen **negativem Selbstwertgefühl** Jugendlicher und dem **Involvement**. Umso stärker das negative Selbstwertgefühl, umso höher das Involvement.<sup>166</sup>

Die **Messung** des negativen Selbstwertgefühls basiert bei Simon auf einer Befragung und einer anschließenden Kausalanalyse. Dabei werden nachfolgende Items erhoben:<sup>167</sup>

- Ich möchte vieles an mir ändern.
- Manchmal glaube ich, dass ich nicht viel wert bin.
- Ich habe oft Angst in etwas zu versagen.

### 5.3.4 *Bedürfnisweckung und -verstärkung*

**Involvement und Kontakt** können **Bedürfnisse** wecken oder verstärken und so **Konsum** auslösen.

Die **Messung** der Bedürfnisweckung und -verstärkung basiert bei Simon auf einer Befragung und einer anschließenden Kausalanalyse. Dabei werden nachfolgende Items erhoben:<sup>168</sup>

- Ich wünsche mir oft, so einen Lebensstil zu haben wie die Figuren in den Soaps.
- Ich würde viel lieber so leben wie die Leute in den Daily Soaps, als wie ich jetzt lebe.
- Es kommt oft vor, dass ich in einer Daily Soap Dinge sehe, die ich selber auch sehr gerne hätte.
- Wenn ich eine Wohnung hätte, wäre es mein Wunsch, dass sie aussähe, wie eine Wohnung, die ich mal in einer Soap gesehen habe.
- Ich wünsche mir oft auszusehen, wie jemand aus einer Daily Soap.

---

<sup>166</sup> Vgl. Simon, 2006, S. 224ff

<sup>167</sup> Vgl. ebenda, S. 214

<sup>168</sup> Vgl. ebenda, S. 217f

Wie auch bei den vorangegangenen Dimensionen beziehen sich die Fragen zur Erhebung der einzelnen Items auf Daily Soaps. Diese müssen jeweils an das untersuchte Medium bzw. den Inhalt angepasst werden.

### 5.3.5 Involvement

Wie bereits dargestellt kann **Involvement Bedürfnisse** wecken oder verstärken und so **Konsum** auslösen.

Die **Messung** des Involvements basiert bei Simon auf einer Befragung und einer anschließenden Kausalanalyse. Dabei werden nachfolgende Items erhoben:<sup>169</sup>

- Die Figuren in den Soaps sind wie Freunde für mich.
- Es gibt eine Figur, die mir sehr ähnlich ist.
- Ich habe das Gefühl, viele der Figuren persönlich zu kennen.
- Meiner Meinung nach unterscheiden sich die Figuren in den Soaps nicht sehr stark von echten Menschen.
- Ich habe mich in einer Situation schon mal so verhalten, wie ich es vorher bei einer Figur aus einer Soap gesehen habe.
- Soaps zeigen mir Vorbilder, an denen ich mich gut orientieren kann.
- Die Jugendlichen in den Soaps haben ähnliche Probleme wie ich.

In diesem Zusammenhang sind die Begriffe der Nutzungsdauer und der emotionalen Bindung durchaus von Bedeutung, da mit der **emotionalen Bindung** gemeint ist, worauf Kinder nicht verzichten können, was man durchaus als Aspekt des Involvements betrachten kann:<sup>170</sup> Das Fernsehen ist trotz neuer Medien noch immer das am häufigsten genutzte Medium und auch das beliebteste. Durchschnittlich 91 min werden täglich von 6- bis 13- Jährigen ferngesehen, 40 min mit dem Computer verbracht, 37 min mit Radiohören, 23 min mit Lesen. Für 2/3 ist der Fernseher das am wenigsten verzichtbare Medium. 42% der Kinder haben ein eigenes Fernsehgerät im Zimmer – laut Angabe der Eltern. Nur Handy und CD Player mit je rund 50% und Spielekonsolen mit 53% haben noch mehr.

Wie bereits erläutert, wird **Involvement** auch über den **Grad der Aufmerksamkeit** gemessen. Die Aufmerksamkeit wird wiederum von vielen Faktoren beeinflusst. U.a. sind das der kognitive Entwicklungsstand des Rezipienten (ob er den Inhalt überhaupt verstehen kann), Persönlichkeitsfaktoren, Ablenkungen der Umwelt, der Medieninhalt und die -gestaltung, aber ebenso der elterliche Medienkonsum und die geographischen, soziokul-

<sup>169</sup> Vgl. Simon, 2006, S. 218f

<sup>170</sup> Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2008, S. 15f

turellen und kulturellen Einflüsse.<sup>171</sup> Anderson konnte zeigen, dass das Medium Fernsehen die Aufmerksamkeit steuern und schulen kann.<sup>172</sup>

Um nun die **Aufmerksamkeit** zu **messen**, nutzt Anderson den Ansatz der **Videobeobachtung**, um beispielsweise zu ermitteln, wie viel Zeit Rezipienten aktiv auf den Fernsehschirm blicken, und kombiniert diese mit der so genannten „**cued recall**“-**Prozedur** und **freier Rekonstruktion**, um so das Verstehen und die kognitive Verarbeitung zu überprüfen. Dabei kam er unter anderem zu dem Ergebnis, dass der Grad der visuellen Aufmerksamkeit einen maßgeblichen Einfluss auf das Verstehen hat, auditive Stimuli dienen vor allem dazu, in unaufmerksamen Phasen zum richtigen Zeitpunkt wieder Aufmerksamkeit zu erzeugen. Interessiert also ein Reiz bzw. eine Botschaft, so wird dem Medium auch visuelle Aufmerksamkeit geschenkt, was wiederum unmittelbar das Verstehen beeinflusst.<sup>173</sup>

Im Zusammenhang mit der Aufmerksamkeit spielen auch die Begriffe der **Interaktivität** und **Partizipation** eine wichtige Rolle, denn zu partizipieren bedeutet ja, einem Medium Aufmerksamkeit zu schenken. Laut der KIM-Studie sind Interaktivität und Partizipation Mittel der **Zuschauerbindung**, die auch bei Kinderprogrammen Bedeutung haben:<sup>174</sup> Z.B. haben telefonisch, per Brief, Fax oder Internet rund 20% schon einmal Kontakt aufgenommen. Gründe dafür waren vor allem die Teilnahme an Gewinnspielen mit 35%, Abstimmungen und Votings mit 35%, und konkrete Fragen an Fernsehveranstalter mit 25%, Grüße mit 11% und Kauf oder Bestellung mit jeweils 7%.

### 5.3.6 Alter

Wie oben beschrieben hat der **Erfahrungsschatz** von Individuen große Bedeutung für die Selektion, Nutzung und Wirkung. Umso jünger, umso weniger **habitualisierte Verhaltensmuster** auch in Bezug auf die Mediennutzung weisen sie auf. Auch haben **wahrnehmungspsychologische Mechanismen** bei geringerem Alter eine größere Bedeutung.

Simon zeigt in ihrer Arbeit zur Wirkung von Soaps auf Jugendliche, dass das Alter eine entscheidende Bedeutung für die Selektion und Nutzung von Medienangeboten hat.<sup>175</sup>

Auch in der KIM-Studie wird die Bedeutung des Alters klar aufgezeigt, und zwar insofern, als dass sich mit zunehmendem Alter die **Interessen** der Kinder ändern:<sup>176</sup> Deutlich stei-

---

<sup>171</sup> Vgl. Schorr in: Schorr, 2009, S. 18ff

<sup>172</sup> Vgl. Anderson, 2003 in: Schorr, 2009, S. 35

<sup>173</sup> Vgl. Anderson, 1985 in: Schorr, 2009, S. 20ff

<sup>174</sup> Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2008, S. 16

<sup>175</sup> Vgl. Simon, 2006, S. 31

gert sich mit zunehmendem Alter das Interesse an den Themenfeldern Computer, Computerspiele, Handy und Kino/Film, während Schule und Tiere deutlich verlieren. Im Vergleich zu 2006 zeigen 2008 deutlich mehr Kinder Interesse am Internet.

Auch sagt die KIM-Studie zur Internet und PC Nutzung von Kindern: „Die Befürchtung, dass schon die Jüngsten in immer stärkerem Maße mit dieser Technologie in Berührung kommen, scheint also unbegründet. Da es selbst für den spielerischen Umgang gewisser **kognitiver und motorischer Fertigkeiten** bedarf, scheint hier eine mehr oder weniger natürliche Grenze gesetzt zu sein.“<sup>177</sup>

**Erhoben** werden kann das Alter, wie alle anderen demographischen Dimensionen, am einfachsten über Befragung oder die Auswertung von personenbezogenen Daten aus diversen Datenbanken, falls vorhanden.

### 5.3.7 Geschlecht

Am Beispiel konkreter Medienangebote wie beispielsweise Daily Soaps wird deutlich, dass das **Geschlecht** eine maßgebliche Bedeutung für die Medienselektion und -nutzung hat. So würde sich das stärkere Interesse von Frauen an Daily Soaps unter anderem in deren **Inhalt** und der **Sozialisation** begründen: Frauen interessieren sich verstärkt für Beziehungsthemen, die in diesen Formaten häufig thematisiert werden.<sup>178</sup>

Die JIM (Jugend, Information, (Multi-) Media) Studie 2002 zeigt, dass Daily Soaps von 83% der Mädchen als Lieblingssendung bezeichnet werden, während nur 15% der Jungen diese Meinung teilen.<sup>179</sup>

Mädchen und Jungen haben überdies unterschiedliche **Themeninteressen**<sup>180</sup>, wobei in Summe aber das Themenfeld Freunde/Freundschaft mit 96% klar vor den Medien wie Computerspiele mit 67%, Kino/Filme mit 62%, Internet mit 59%, Handy mit 56%, und Bücher/Lesen mit 51% liegt. Bei den Vorlieben gibt es außer im Bereich Handy, Kino/Filme, Umwelt/Natur, fremde Länder klare Unterschiede zwischen Mädchen und Jungen. Jungen interessieren sich vor allem für Sport, Computer und Computerspiele, das Internet, Autos und Technik, während Mädchen vor allem Interesse für Tiere, Kleidung, Schule und Musikthemen haben.

---

<sup>176</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2008, S. 6

<sup>177</sup> ebenda, 2008, S. 25

<sup>178</sup> Vgl. Simon, 2006, S. 31

<sup>179</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund, 2003, S. 23

<sup>180</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2008, S. 5

Am Beispiel der Wirkung von Musikkonsum wird ebenfalls die Rolle des Geschlechts deutlich. So ist für junge Frauen mit Musikkonsum vor allem **Stimmungsmanagement** verbunden, wobei Musik tendenziell eine traurigere Rolle einnimmt als für junge Männer, da diese vor allem **Selbstvertrauen** damit assoziieren.<sup>181</sup> Auch rezipieren sie die Musik unterschiedlich – weibliche Jugendliche schenken dem **Text** mehr Aufmerksamkeit als männliche.<sup>182</sup> Für die **Musikpräferenz** spielt ebenso das Geschlecht eine größere Rolle, als beispielsweise der sozioökonomische Status oder die ethnische Zugehörigkeit.<sup>183</sup>

Das Geschlecht hat auch einen Zusammenhang mit dem Besitz und damit auch der **Verfügbarkeit** der Medien, wie aus nachfolgender Abbildung hervorgeht:

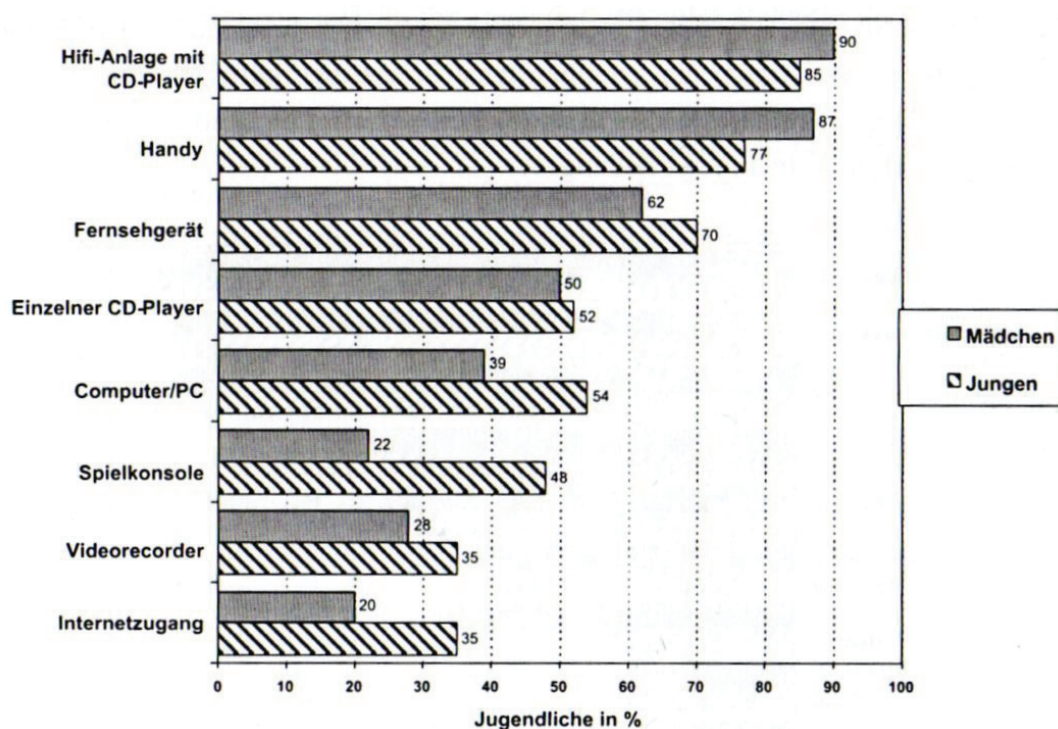


Abbildung 12: Besitz elektronischer Medien bei Zwölf- bis 19-Jährigen im Jahr 2002<sup>184</sup>

**Erhoben** werden kann das Geschlecht, wie alle anderen demographischen Dimensionen, am einfachsten über Befragung oder die Auswertung von personenbezogenen Daten aus diversen Datenbanken, falls vorhanden.

<sup>181</sup> Vgl. Wells, Hakan, 1991 in: Schorr, 2009, S. 102

<sup>182</sup> Vgl. Frith, 1981 in: Schorr, 2009, S. 102

<sup>183</sup> Vgl. Zillmann, Gan, 1997 in: Schorr, 2009, S. 102

<sup>184</sup> Medienpädagogischer Forschungsverbund, 2003, S. 16

### 5.3.8 Bildungsgrad von Rezipienten und deren Eltern

Wie Simon zeigt, hängen die Motive für das Rezipieren von Daily Soaps stark vom **Bildungsgrad** ab, was sie beispielsweise am Motiv der **Trendsuche** und dem Motiv der Suche nach **Ratschlägen** verdeutlicht, welches für Gymnasiasten eine bei weitem geringere Rolle spielt, als für Hauptschüler.<sup>185</sup>

Neben dem **Bildungsgrad der Rezipienten** spielt auch der **Bildungsgrad der Eltern** eine maßgebliche Rolle. Welche Medien in Kinderzimmern zu finden sind, sagt diese Dimension tendenziell voraus. Umso höher der Bildungsgrad, umso wahrscheinlicher, dass Bücher und das Internet in den Haushalten anzutreffen sind, während geringe Bildung u.a. ein Indikator für das Antreffen von Spielekonsolen und Satellitenfernsehen (also Bildschirmunterhaltungsmedien) ist.<sup>186</sup>

Wie in der KIM-Studie deutlich wird, haben das **familiäre Umfeld**, das **Alter** und der **Bildungsgrad** großen Einfluss auf die **Medienpräferenzen**.<sup>187</sup> So ist das TV für Jüngere wichtiger und Bücher beispielsweise für Ältere. Für Gebildete hat das Fernsehen weniger Bedeutung als für weniger Gebildete, dafür sind Bücher und Zeitungen wesentlich bedeutsamer. Auch die Fernseh-Nutzungsdauer ist bei gebildeten Schichten geringer als bei weniger gebildeten.

**Erhoben** werden kann der Bildungsgrad der Jugendlichen und deren Eltern, wie alle anderen demographischen Dimensionen, am einfachsten über Befragung oder die Auswertung von personenbezogenen Daten aus diversen Datenbanken, falls vorhanden.

### 5.3.9 Verfügbares Haushaltseinkommen

Das **verfügbare Haushaltseinkommen** spielt, wie auch bereits mehrmals erwähnt, eine maßgebliche Rolle u.a. für die **Medienverfügbarkeit** in Kinderzimmern. Umso höher das Haushaltseinkommen, umso größer die Anzahl der Medien, wobei das vor allem für Bücher, Musikmedien, Spielekonsolen, Videokameras und Computer bzw. das Internet gilt.<sup>188</sup>

Das Haushaltseinkommen steht auch im Zusammenhang mit der **Medienkompetenz**. Vor allem wenn es um die **Aneignung neuer Medien** geht, zeigt sich, dass Kinder wohlhabender Haushalte mit größerer Wahrscheinlichkeit über neueste Medien verfügen und dass sie eher Freunde und Bekannte haben, die ihnen den Umgang mit diesen neuen

---

<sup>185</sup> Vgl. Simon, 2006, S. 175ff

<sup>186</sup> Vgl. Livingstone in: Schorr, 2009, S. 313f

<sup>187</sup> Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2008, S. 55f

<sup>188</sup> Vgl. Livingstone in: Schorr, 2009, S. 313f

Technologien zeigen und erklären können, als jene aus weniger wohlhabenden Haushalten.<sup>189</sup>

**Erhoben** werden kann das verfügbare Haushaltseinkommen, wie alle anderen demographischen Dimensionen, am einfachsten über Befragung oder die Auswertung von personenbezogenen Daten aus diversen Datenbanken falls vorhanden.

### 5.3.10 *Einfluss der Mediennutzung von Eltern und Geschwistern*

Die **Vorbildfunktion** der Eltern für den Medienkonsum von Kindern wird von vielen Studien bestätigt. Vor allem in Hinblick auf den Fernsehkonsum, sowohl **inhaltlich** wie auch in Bezug auf **Dauer** und **Intensität**, gibt es viele Forschungsergebnisse, die den Einfluss der Eltern und Geschwister auf Kinder und Jugendliche aufzeigen.

In einer **Längsschnittstudie** von Davison, Francis und Birch aus dem Jahr 2005 wurden 9- und 11-jährige Kinder und deren Eltern zweimal, im Abstand von drei Jahren, untersucht.<sup>190</sup> Die Ergebnisse zeigten, dass 40% der Kinder die empfohlene Höchstdauer von zwei Stunden Fernsehzeit pro Tag überschritten. Als maßgebliche Einflussfaktoren konnten die folgenden vier identifiziert werden:

- Die Eltern sind Vielseher.
- Das Fernsehen ist eine wichtige Freizeitaktivität in der Familie.
- Die Kinder sehen gemeinsam mit den Eltern fern.
- Die Eltern sind nicht in der Lage, den Zugang zum Fernsehen wirksam einzuschränken.

Fragt man Kinder von sechs bis dreizehn, auf welches Medium sie **am wenigsten verzichten** können, so ist dies für mehr als zwei Drittel der Fernseher. An zweiter Stelle folgt bereits der Computer, wobei nicht einmal ein Fünftel der Befragten dieses Medium für am meisten unverzichtbar hält. Interessant dabei ist jedoch, dass dieser Anteil massiv bei jenen Kindern ansteigt, deren Eltern den Computer für das unverzichtbarste Medium halten. In dieser Gruppe sind es mehr als ein Drittel der Kinder, was den Einfluss der Eltern klar aufzeigt.<sup>191</sup>

Damit ist also die Vorbildfunktion der Eltern eine offenbar wesentliche Dimension für die Entwicklung der Kinder und Jugendlichen, da auch die Erfahrungen in sehr frühen Jahren langfristige Auswirkungen haben. Prägend dürften dabei vor allem die Jahre vor der frühen Adoleszenz sein, da sich ab dieser Phase Jugendliche tendenziell stärker einer Me-

---

<sup>189</sup> Vgl. Livingstone in: Schorr, 2009, S. 321f

<sup>190</sup> Vgl. Davison, Francis, Birch, 2005 in: Schorr, 2009, S. 406

<sup>191</sup> Vgl. Schorr in: Schorr, 2009, S. 427

diennutzung alleine im eigenen Zimmer zuwenden, die Peer-Group (u.a. Freundeskreis, Bekannte) an Bedeutung gewinnt und der elterliche Einfluss sich verringert.<sup>192</sup>

Die **Erhebung** des Einflusses des elterlichen und geschwisterlichen Medienkonsums auf die Kinder und Jugendlichen kann über **Längsschnittstudien** erfolgen. Zu unterschiedlichen Zeitpunkten werden die Mediengewohnheiten der Eltern und Kinder bzw. Jugendlichen erfasst. Der **Querschnitt** je Zeitpunkt kann beispielsweise über **Medien-Tagebücher**<sup>193</sup> oder **Befragung** erfolgen.

### 5.3.11 *Schulische Leistungen und subjektive Selbsteinschätzung der eigenen Fähigkeiten*

Mittels einer **Rekontaktstudie** (Längsschnittstudie) konnten Linebarger, Schmitt, Huston und Anderson zeigen, dass Jugendliche, die nach einer ersten Erhebung des TV-Konsums im Vorschulalter mittels **TV-Tagebüchern**, welches von den Eltern geführt wurde, nach 15 Jahren erneut **befragt** wurden, diesmal aber direkt per Telefon, signifikant bessere **Schulleistungen** in Englisch, Mathematik und Naturwissenschaften und eine positivere **Beurteilung der eigenen Fähigkeiten** aufwiesen, sofern sie im Vorschulalter kindgerechte informative TV-Programme angeschaut hatten. Der TV-Konsum im jugendlichen Alter weist keine großen Unterschiede auf. Die Zusammenhänge konnten als Ergebnis konsequenter Untersuchungen hergestellt werden, die nicht nur einen Zeitpunkt betrachteten, sondern eben einen Längsschnitt.<sup>194</sup>

Auch konnte gezeigt werden, dass **weibliche Jugendliche**, die im Vorschulalter mehr **gewalttätige TV-Programme** gesehen hatten als andere, schlechtere Schulleistungen aufweisen. Dies verhält sich bei allen Jugendlichen so, ist aber bei weiblichen deutlicher.<sup>195</sup>

Der Konsum **gewalttätiger TV-Programme** hat aber laut der Studie auch positive Auswirkungen. Vor allem bei Mädchen, die gewalthaltige Programme konsumierten, ist die **Selbsteinschätzung der eigenen Leistung** deutlich höher als bei anderen, was auf ein höheres **Selbstvertrauen** und mehr **Selbstbewusstsein** zurückgeführt werden könnte.<sup>196</sup>

Der Konsum kindgerechter TV-Programme mündet nicht in einem kontinuierlichen Verhaltensmuster, das zu erhöhtem Konsum von Informationsprogrammen in späteren Jahren führt, was wiederum leistungsfördernd wirken könnte.

---

<sup>192</sup> Vgl. Simon, 2006, S. 90ff

<sup>193</sup> Vgl. Anderson, Collins, Schmitt, Jacobvitz, 1996 in: Schorr, 2009, S. 112f

<sup>194</sup> Vgl. Linebarger, Schmitt, Anderson, Huston, 2001 in: Schorr, 2009, S. 41ff

<sup>195</sup> Vgl. ebenda, S. 50

<sup>196</sup> Vgl. ebenda, S. 58



Welche **Bedeutung** der TV-Konsum dieser **kindgerechten Programme** hat, ist trotz der Ergebnisse **fraglich** – wirkt sich der Konsum über ein Beobachtungslernen direkt positiv aus, oder unterstützen die TV-Programme dabei, dass die Kinder früher Fähigkeiten wie Lesen entwickeln, was zu einer positiveren Wahrnehmung der Lehrer führen kann, was wiederum motivierend auf die Kinder wirkt, was zu höherem Engagement und höherer Leistungsbereitschaft führen kann? Eine eindeutige Antwort kann hierzu nicht gegeben werden.<sup>197</sup>

Die **Erhebung** des Einflusses der Mediennutzung auf die schulische Leistung und die subjektive Selbsteinschätzung der eigenen Fähigkeiten von Kindern und Jugendlichen kann über **Längsschnittstudien** erfolgen. Zu unterschiedlichen Zeitpunkten wird die Mediennutzung der Kinder bzw. Jugendlichen erfasst. Der **Querschnitt** je Zeitpunkt kann über z.B. ein von den Eltern geführtes **Medien-Tagebuch** oder eine direkte telefonische **Befragung** erfolgen.

#### 5.3.12 Identifikation, Selbstfindung bzw. -verwirklichung und Selbstwertgefühl

Am Beispiel der Daily Soap „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (GZSZ) wird die Absicht deutlich, Einfluss auf die **Selbstfindung** Jugendlicher zu nehmen. Neben der Serie selbst wird versucht, beispielsweise über ein eigenes GZSZ-Printmagazin, Bücher und Zeitschriften, aber auch eigene Internetauftritte, die Kernzielgruppe, Mädchen zwischen 11 und 17 Jahren, anzusprechen. Darin werden einerseits Hintergrundinformationen zur Serie und ihrer Stars geliefert, um so die **Identifikation** zu steigern. Andererseits werden Themen wie Mode, Liebe, Schönheit und Pubertät thematisiert, wobei oftmals die Serienstars ihre Meinungen und Erfahrungen zu diesen Themen präsentieren. Natürlich werden auch serienbezogene Merchandising Artikel beworben und vertrieben. Ein besonderer Aspekt der Daily Soaps ist, dass immer wieder Serienstars ins Musikgeschäft einsteigen und ihre Musik auch über das Format der Daily Soap bei ihrer Zielgruppe bewerben.<sup>198</sup> Diese und andere **Below-the-line-Marketinginstrumente** verfolgen das Ziel, Identifikation mit der Serie und ihrer Stars zu erzeugen und so das Kaufverhalten ihrer Zielgruppe zu beeinflussen.

Grundlage dieser Identifikation ist, dass Daily Soaps eine **realistische Illusion** erzeugen, bei der die Darstellung von emotionalem Realismus eine tragende Rolle spielt und in der unterschiedlichste Verhaltensweisen, Lebensweisen etc. dargestellt werden. Dieses Format wird dadurch zu einem **sozialen Forum** vor allem junger weiblicher Seher.

Wie nachfolgende Abbildung verdeutlicht, sind die **Vorbilder** Jugendlicher heute vor allem im Fernbereich angesiedelt, also Prominente aus Musik, Film, Fernsehen etc. Vor 1987

<sup>197</sup> Vgl. Linebarger, Schmitt, Anderson, Huston, 2001 in: Schorr, 2009, S. 56f

<sup>198</sup> Vgl. Simon, 2006, S. 53ff

entstammten die Vorbilder primär dem Nahbereich, also der Familie und dem direkten Umfeld.

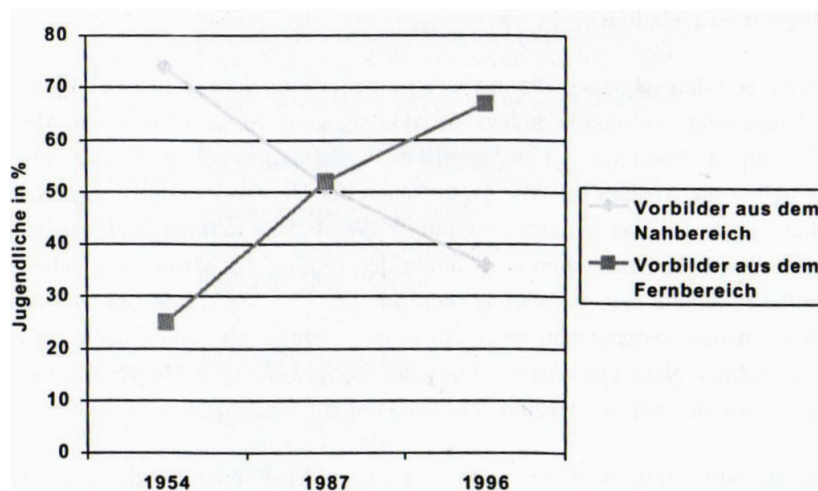


Abbildung 13: Herkunft von Vorbildern Jugendlicher nach Medienpädagogischer Forschungsverbund<sup>199</sup>

Auch die KIM-Studie zeigt die Bedeutung der Medien in Hinblick auf Vorbilder: <sup>200</sup> Jedes zweite Kind schwärmt für eine bestimmte Person oder eine Gruppe, am häufigsten (37%) für Personen aus Film und Fernsehen, jedes vierte für Sportler, jedes fünfte für Personen aus der Musikbranche, jedes zehnte für eine Person aus dem privaten Umfeld, jedes Zwanzigste für Figuren aus Comics oder der Literatur. Jungen schwärmen eher für Sportler, Mädchen vor allem für Personen aus Film und Fernsehen und für Musikinterpreten.

Große Bedeutung spielt auch das durch den Konsum bestimmter **Medieninhalte** erzeugte Bild, also die **Außenwirkung**. So zeigten Zillmann und Bhatia in einer **Studie**, die als Video Dating getarnt war, dass die Angabe des **Musikgeschmacks** potentieller Datingpartner maßgeblichen **Einfluss auf die Einschätzung** selbiger hatte. So wurden beispielsweise Frauen, die klassischer Musik zugeordnet waren, als niveauvoll eingestuft und erschienen attraktiver. Männliche Studenten, die Heavy Metal zugeordnet waren, profitierten in Hinblick auf die von den Frauen wahrgenommene Attraktivität. Country Musik Hörer wurden generell als weniger attraktiv bewertet.<sup>201</sup>

Knobloch, Vorderer und Zillmann untersuchten den Einfluss des Musikgeschmacks auf die **Einschätzung potentieller Freunde** bei Jugendlichen zwischen 13 und 16 Jahren. Auch hier wurden den Jugendlichen per Video potentielle Freunde vorgestellt. Übereinstimmung im **Musikgeschmack** erwies sich als bedeutsam. Ebenso kamen sie zu dem

<sup>199</sup> Medienpädagogischer Forschungsverbund, 2003, S. 14

<sup>200</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2008, S. 5

<sup>201</sup> Vgl. Zillmann, Bhatia, 1989 in: Schorr, 2009, S. 99f

Ergebnis, dass beispielsweise Burschen, die Soft-Pop oder Love-Songs als Musikpräferenz angaben, weniger attraktiv als Freund für andere Burschen erschienen als solche mit anderem Musikgeschmack.<sup>202</sup>

Im Zusammenhang mit dem **Medienkonsum** und dem **Selbstwertgefühl** gibt es **Längsschnittstudien**, die belegen, welche Auswirkungen die Mediennutzung in der Kindheit abhängig vom Geschlecht auf deren Selbstwertgefühl im Alter von 21 Jahren hat. Johnson-Smaragdi und Jönsson betrachteten in ihrem **Media Panel** unterschiedliche Einflussfaktoren wie **Geschlecht, soziale Schicht, Bildungsniveau der Eltern, Nachbarschaft, Freunde** und **Massenmediennutzung** und erhoben unter anderem das **Selbstwertgefühl** anhand von **Eigen- und Fremdeinschätzung** von Attraktivität, Vertrauen in ihre Fähigkeiten etc. Im Zuge dieses Panels wurden die Kinder und Jugendlichen im Alter von 11, 15 und 21 Jahren betrachtet. Als eines der Ergebnisse konnte gezeigt werden, dass bei Männern hoher Fernsehkonsum in der Kindheit zu höherem Selbstwertgefühl führt, während bei Frauen durch hohen Fernsehkonsum in der Kindheit das Selbstvertrauen vermindert wird. Dies kann unter anderem darauf zurückgeführt werden, dass weibliche Personen im Fernsehen eher unterrepräsentiert sind, sie oftmals nur untergeordnete, abhängig Rollen spielen, während männliche Personen eher mutig, initiativ und unabhängig dargestellt werden.<sup>203</sup> In diesem Zusammenhang auch zu erwähnen ist ein Artikel von Amy Jordan, in der sie u.a. Zusammenhänge zwischen dem Medienkonsum und der Entwicklung falscher Körperwahrnehmung durch medial vermittelte Schönheitsideale untersucht, was ebenso einen Aspekt des Selbstwertgefühles darstellt.<sup>204</sup>

Die **Erhebung** des Einflusses der Mediennutzung auf die Identifikation, Selbstfindung bzw. -verwirklichung und das Selbstwertgefühl von Kindern und Jugendlichen kann über **Längsschnittstudien** bzw. **Panels** erfolgen. Zu unterschiedlichen Zeitpunkten wird einerseits die Mediennutzung der Kinder bzw. Jugendlichen erhoben, z.B. über **Medien-Tagebücher**. andererseits das Selbstwertgefühl anhand unterschiedlicher Items **abgefragt**.

### 5.3.13 *Informationsbedürfnis und Bedeutung der Medienkompetenz: Suche nach Information und Rat*

„Das fundamentale Ziel der **Medienkompetenz** ist die kritische Autonomie der Person in ihrer Beziehung zu Medien aller Art.“<sup>205</sup>

---

<sup>202</sup> Vgl. Knobloch, Vorderer, Zillmann, 2000 in: Schorr, 2009, S. 100f

<sup>203</sup> Vgl. Johnson-Smaragdi, Jönsson, 1994 in: Schorr, 2009, S. 155f

<sup>204</sup> Vgl. Jordan, 2004 in: Schorr, 2009, S. 157f

<sup>205</sup> Aufderheide, 1997 zit. in: Schorr, 2009, S. 403

Die **Suche nach Information und Rat** hat eine große Bedeutung im Zusammenhang mit der Mediennutzung neuer Technologien Jugendlicher. Das Internet wird, nach einer Studie von Bucher über 12- bis 15-jährige Jugendliche, überwiegend zur Suche nach Information und Rat verwendet und hat dabei einen höheren Stellenwert als TV oder Zeitschriften, wobei aber auch die Stellung dieser beiden Medien nicht vernachlässigt werden darf.<sup>206</sup>

Um die Dimension des **Informationsbedürfnisses** zu **erheben**, können **Befragungen** mittels Items wie beispielsweise dem folgenden erfolgen:<sup>207</sup>

- Ich nutze das Internet, wenn ich Sachen lernen und erfahren möchte, über die in der Schule nie etwas gesagt wird.

Unter dem Gesichtspunkt der bereits vorgestellten Thesen zur ‚**Wissensklufft**‘ und dem ‚**Agenda Setting**‘ wird nun nochmals das Thema der und die **Bedeutung von Medienkompetenz** näher betrachtet. Welchen Einfluss haben also strukturelle Gewalt der Medien und Dimensionen wie das Haushaltseinkommen, Kontakt und Bildungsgrad für die Informationssuche und Meinungsbildung und somit auch auf die Werteorientierung?

„Menschen mit hoher Medienkompetenz [...] bedienen sich aktiv einer Reihe hoch entwickelter Fertigkeiten, um eine Botschaft aus den Medien in einer gut ausgearbeiteten Wissensstruktur zu verankern. Auf diese Weise können sie jede Botschaft aus den Medien auf vielen verschiedenen Ebenen interpretieren. [...] Medienkompetente Menschen verfügen daher über deutlich mehr Kontrolle über Medienbotschaften. Menschen mit geringer Medienkompetenz [...] verfügen über eine vergleichsweise kleinere, oberflächlichere und weniger strukturierte Wissensstruktur [...] und [...] sind also viel weniger in der Lage, Ungenauigkeiten, zu entdecken, Kontroversen zu durchdenken, Satirisches und Ironisches zu verstehen oder eine offene, aber dennoch persönliche Sicht der Welt zu entwickeln.“<sup>208</sup>

Auch bei Schorr wird deutlich, dass geringe Bildung und Begabung dazu führen, dass hoch kompetente Medieninhalte gar nicht rezipiert oder nicht verstanden werden.<sup>209</sup> Auf den Punkt gebracht geht es also darum, dass Medien kompetente Menschen die Fähigkeit besitzen, mit Medien aller Art selbstbestimmt und kritisch umzugehen, und sie verantwortungsvoll zu nutzen, während weniger kompetente Menschen entweder Inhalte nicht richtig oder gar nicht verstehen können, oder auch Medien gar nicht zu nutzen in der

---

<sup>206</sup> Vgl. Bucher, 2004, S. 103ff

<sup>207</sup> Vgl. Bonfadelli in: Schorr, 2009, S. 245

<sup>208</sup> Potter, 2008 zit. in: Schorr, 2009, S. 393

<sup>209</sup> Vgl. Schorr in: Schorr, 2009, S. 394

Lage sind. Sie sind also beeinflussbarer betreffend ihrer Weltsicht und somit ihrer Werte und Einstellungen.

Spinnt man diese Aussagen weiter, so ist dies ein Indiz für die Existenz der Wissenskluff. Wenn nun eine Person aufgrund ihrer Fähigkeiten nicht in der Lage ist, fundierte Kontroversen zu Populärthemen, wie der Ausländerdebatte, die immer wieder im Zentrum der medialen Diskussion stehen (Agenda Setting), zu verstehen, sondern lediglich einfache Botschaften nach dem Schema „Ausländer X. hat die Tat Y begangen“ wahrnimmt, ohne sich mit den Hintergründen auseinanderzusetzen, und sich diese Person in einem sozialen Umfeld mit ähnlichem Setting befindet, so erscheint es naheliegend, dass die strukturelle Gewalt der Medien - und somit die Medien mit ihren Inhalten selbst - zu einer Vergrößerung der Wissenskluff und zu einer Verfestigung bestehender Meinungen bei weniger Medien kompetenten Rezipienten führen kann (Kultivierung).

Um die **Medienkompetenz** zu **erheben**, ist es denkbar, sich einerseits der **beeinflussenden Dimensionen** Haushaltseinkommen, Kontakt und Bildungsgrad zu bedienen.

Dabei dürfte vor allem auch der Kontakt mit seinen zugehörigen Variablen Kontakthäufigkeit, Kontaktqualität und Kontaktverteilung bedeutend sein.

Denkbar ist auch, dass man sich der Erhebung des Involvements und der Aufmerksamkeit bedient, um so Rückschlüsse auf die strukturelle Gewalt der Medien ziehen zu können.

Einen weiteren Beitrag zur Erhebung der Medienkompetenz bietet sicher auch die **Beobachtung** im Feld bzw. der Versuch im **Labor**, ob ein Rezipient in der Lage ist, ein bestimmtes Medium zu nutzen.

#### 5.3.14 *Kreativität*

In der bereits erwähnten **Rekontaktstudie** wurde ebenfalls erhoben, inwiefern sich kindgerechter TV-Konsum im Vorschulalter positiv auf die Entwicklung von **Kreativität** im Jugendalter auswirkt.

Die Kreativität wurde dabei mittels **zweier Faktoren** erhoben: Die kontaktierten Jugendlichen wurden einerseits nach **alternativen Nutzungsmöglichkeiten** für Alltagsgegenstände wie Schuhe, Schlüssel oder Reifen befragt (Vorstellungskraft), wobei dann bis zu sechs einzigartige Antworten je Objekt erfasst wurden. Andererseits wurde erhoben, an

welchen schulischen und außerschulischen **kreativen Aktivitäten** die Jugendlichen teilnehmen z.B. Kunst-, Musik- und Schauspielkurse.<sup>210</sup>

Mittels einer **Regressionsanalyse** konnte gezeigt werden, dass männliche Jugendliche, die im Vorschulalter mehr kindgerechte TV-Programme gesehen hatten als andere, über eine bessere Vorstellungskraft verfügen, wobei sich im aktuellen Fernsehverhalten keine Beziehungen dazu mehr herstellen ließ, was also den Einfluss der TV-Nutzung im Kindesalter untermauert. Mädchen, die im Vorschulalter primär mit Unterhaltungsprogrammen oder gewalthaltigen TV-Programmen konfrontiert waren, weisen deutlich schlechtere Werte bei der Vorstellungskraft auf als solche, die diese Programme weniger häufig oder gar nicht konsumierten. Die Erkenntnisse zur Vorstellungskraft sind bzgl. der Teilnahme an kreativen Aktivitäten gleichlautend.<sup>211</sup>

Um den Einfluss der Mediennutzung auf die Kreativität zu **erheben**, kann mittels einer **Rekontaktstudie** (Längsschnittstudie) einerseits zu unterschiedlichen Zeitpunkten der Medienkonsum erhoben werden – z.B. über **Medien-Tagebücher**.

Andererseits werden Items **abgefragt**, die ein Indikator für die Kreativität zu einem bestimmten Zeitpunkt sind, wie z.B. die Frage nach alternativen Nutzungsmöglichkeiten für Alltagsgegenstände oder nach kreativen Aktivitäten, denen die Jugendlichen nachgehen.

### 5.3.15 *Bedürfnis nach Emotions- und Stimmungsmanagement*

„Insgesamt muss man davon ausgehen, dass Medienangebote dazu genutzt werden, Stimmungen in vorhersehbarer Form zu moderieren. Ein solches [...] Stimmungsmanagement hat bedeutende soziale Konsequenzen und ein durchaus gesundheitsförderndes Potential.“<sup>212</sup>

Die KIM-Studie zeigt: „Medien können je nach situativem Kontext eine ganz unterschiedliche Rolle für die Nutzer spielen, sei es Langeweile, zur Überbrückung von Einsamkeit oder wenn es darum geht, sich zu amüsieren und Spaß zu haben.“<sup>213</sup>

Wieso Kinder Medien nutzen und zu welchem Zweck, erläutert KIM ebenfalls:<sup>214</sup> ‚Wenn mir langweilig ist‘ nutzen 47% das Fernsehen, 11% Bücher, 10% den PC ohne Internet; ‚Wenn ich traurig bin‘ nutzen 14% CD-Player und MP3-Player, TV 25%; ‚Wenn ich alles um mich herum vergessen will‘ nutzen 15% Bücher, 12% CD-/MP3-Player; ‚Wenn ich

<sup>210</sup> Vgl. Linebarger, Schmitt, Anderson, Huston, 2001 in: Schorr, 2009, S. 47ff

<sup>211</sup> Vgl. ebenda, S. 55

<sup>212</sup> Schorr, Zillmann in: Schorr, 2009, S. 113

<sup>213</sup> Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2008, S. 54

<sup>214</sup> Vgl. ebenda, S. 54

Spaß haben will' nutzen 26% das TV-Gerät, 16% den PC ohne Internet; ‚Wenn ich mich geärgert habe‘ nutzen 18% das TV-Gerät, 11% das Telefon/Handy, 10% CD-/MP3-Player; ‚Wenn ich Spannendes erleben will‘ nutzen 31% das TV-Gerät, 10% den PC ohne Internet; ‚Gegen das Alleinsein‘ nutzen 41% das TV-Gerät.

Um nun die Dimension des Stimmungs- und Emotionsmanagements erheben zu können, ist es möglich, mittels einer **Befragung** die Versuchspersonen um eine **Selbsteinschätzung** zu bitten. Dabei können beispielsweise folgende Items verwendet werden:<sup>215</sup>

- Ich nutze das Medium X, wenn ich alleine sein will.
- Ich nutze das Medium X, wenn ich traurig bin, um mich zu trösten.
- Ich nutze das Medium X, wenn ich etwas Aufregendes und Interessantes erleben möchte.
- Ich nutze das Medium X, um ein Problem oder Unangenehmes zu vergessen.
- Ich nutze das Medium X, wenn ich nichts zu tun habe und mich langweile.

Wie bereits erwähnt, muss aber beachtet werden, dass die angegebenen Motive oftmals nicht den tatsächlichen Motiven entsprechen.

**Musikinteresse** steht beispielsweise in engem Zusammenhang mit dem **subjektiv empfundenen Glück**, welches von der Kindheit bis zur späten Adoleszenz abnimmt. Das subjektiv empfundene Glück der Voradoleszenz wird dabei nie mehr erreicht, wie Larson, Moneta, Richards und Wilson mittels Quer- und Längsschnittstudien zeigten, wobei sie auch darstellten, dass die **Entwicklung** vom Kind zum Jugendlichen und zum Erwachsenen von vielen Veränderungen, von **Selbstfindungsprozessen** und von selbst gewählter Einsamkeit in den eigenen vier Wänden begleitet ist, und dass gerade in diesen Phasen der Selbstfindung, die oft von Selbstzweifel, negativen Gefühlen oder auch Depression begleitet ist, viele Emotionswechsel erlebt werden, und dass die **Musik** eine zunehmende und sehr bedeutende Rolle in diesen Prozessen spielt.

Die Möglichkeit mit Musik einen emotionalen **Stimmungswandel** zu erreichen, ist abhängig von der **Wahlfreiheit** bzgl. der Musikauswahl, oder anders gesagt, die Intensität der Wirkung ist abhängig von der Wahlfreiheit, was insofern von Bedeutung ist, da ein großer Teil der rezipierten Musik im Alltag nicht selbst gewählt werden kann (z.B. in Geschäften).<sup>216</sup> Zum musikalischen Stimmungsmanagement und der Bedeutung der freien Wahl, gibt es auch Experimente von Knobloch und Zillmann (2002, 2003) bzw. Knobloch, Weisbach und Zillmann (2004).<sup>217</sup>

<sup>215</sup> Vgl. Bonfadelli in: Schorr, 2009, S. 245

<sup>216</sup> Vgl. Knobloch, Mundorf, 2003 in: Schorr, 2009, S. 104

<sup>217</sup> Vgl. Schorr, Zillmann in: Schorr, 2009, S. 104f

Der **Musikgenuss** selbst ist auch abhängig von der grundsätzlichen physiologischen Erregung, wobei die **Excitation-Transfer-Theorie** eine maßgebliche Rolle spielt. So konnte im Experiment gezeigt werden, dass vorher bewusst erregte Jugendliche Musik positiver wahrnehmen, als vorher nicht erregte, und dass somit die durch den Musikgenuss ausgelöste Erregung ebenfalls Auswirkung auf nachfolgende Emotionen haben kann. Auch können **Musikvideos** über erregende Szenen mit sexuellem oder gewalthaltigem Inhalt die Empfindungen weiter verstärken und die Bewertung beeinflussen.<sup>218</sup>

Neben dem Wunsch **positive Erregungen** zu **verstärken**, können Medien auch dazu genutzt werden, **negative Stimmungen aufrecht zu erhalten**, wobei dahinter z.B. der Wunsch nach Selbstbestrafung und Sühne, der Wunsch, eine negative Weltsicht zu erleben oder das Motiv, sich auf künftiges Unglück vorzubereiten, stehen können.<sup>219</sup> Die Aufrechterhaltung negativer Stimmung ist nach einer Studie von O'Neal und Taylor aber auch davon abhängig, ob das Verzögern einer sofortigen Bekämpfung des negativen Stimmungszustandes in einer **nachfolgend resultierenden, höheren Gratifikation** mündet. So zeigten sehr verärgerte Männer nur dann Interesse am Konsum feindseliger und gewalthaltiger Inhalte, wenn sie davon überzeugt waren, dass sie sich später noch am Auslöser des Ärgernisses revanchieren könnten.<sup>220</sup> Diese Darstellung impliziert also, dass das Emotionsmanagement nicht nur gesteuert von der affektiven Perspektive stattfindet, sondern dass hier auch kognitive Prozesse eine Rolle spielen.

Gerade am Beispiel der Musik kann auch die Frage nach der **Bedeutung der Präsentation** gestellt werden. Welchen Einfluss hat der Text, welchen die Musik bzw. deren Zusammenwirken auf die Stimmung? Stratton und Zalanowski zeigten dies in einem **Experiment** deutlich auf. Sie nutzten dazu drei unterschiedliche Versionen ein und derselben traurigen Ballade, eine reine Instrumentalversion, eine reine Textversion und eine kombinierte Version, die sie jeweils einer Gruppe von Versuchspersonen präsentierten. Die Instrumentalversion stimmte die Probanden positiver, die Textversion führte zu einer Erhöhung der **Depressionswerte** und die Gesamtversion stimmte sie sehr depressiv. Eine Woche später wiederum wurde der Gruppe, die zuvor die Gesamtversion hörte, die Instrumentalversion vorgespielt, was zu einer weiteren Steigerung der Depressionswerte führte. Daraus wurde geschlussfolgert, dass der Text ein **kognitives Priming** auf die Musik bewirkt, dass der Text also eher für Stimmungswechsel maßgeblich ist, als die Musik. Die Musik selbst ist eher für die Intensität der Stimmung verantwortlich.<sup>221</sup> Dieses Beispiel zeigt die Komplexität der Wirkungsprozesse deutlich auf. Interessant wären in diesem

---

<sup>218</sup> Vgl. Cantor, Zillmann, 1973; Zillmann, Mundorf, 1987 in: Schorr, 2009, S. 105f

<sup>219</sup> Vgl. Parrot, 1993 in: Schorr, 2009, S. 114

<sup>220</sup> Vgl. O'Neal, Taylor, 1989 in: Schorr, 2009, S. 115f

<sup>221</sup> Vgl. Stratton, Zalanowski in: Schorr, 2009, S. 129f



Zusammenhang Experimente eines ähnlichen Designs, die beispielsweise die Wirkung von Musikvideos untersuchen, um so die Wirkung von Text, Bild, Musik und Gesamtwerk zu untersuchen.

Das Emotionsmanagement ist eine Funktion der Mediennutzung, die nur dann eingesetzt werden kann, wenn Menschen **keine tatsächlich großen Probleme** haben, deren Lösung nur über eine unmittelbare Handlung möglich ist. Emotionen, die also unmittelbar nach Aufmerksamkeit und davon abgeleiteten Handlungen verlangen, sind nicht dazu geeignet, mittels Medienkonsum reguliert zu werden.<sup>222</sup> Vor allem scheint Mediennutzung dazu geeignet zu sein, von negativen Gefühlen und Stimmungen abzulenken und sie zu moderieren, die eben nicht sofort einer Handlung bedürfen, während positive Gefühle scheinbar schwer durch Medienkonsum zu erzeugen sind, dies konnten diverse Untersuchungen unterschiedlicher Altersgruppen zeigen.<sup>223</sup>

Wesentlich ist auch die Feststellung, dass das **Geschlecht** eine bedeutende Rolle in der Stimmungsregulation spielt, da sowohl bei Kindern von 4 bis 5 wie auch bei Studenten abhängig von deren Geschlecht grundlegend andere Bedürfnisse hinsichtlich der ablenkenden Stimuli bestehen.<sup>224</sup>

Neben der bereits angeführten **Erhebungsmethode** der **Befragung** zur Selbsteinschätzung betreffend der Nutzungsmotive, können also auch **Experimente** eingesetzt werden, um Versuchspersonen mit bestimmten Stimuli zu konfrontieren, um sie dann im Anschluss nach deren Stimmung zu **befragen**.

Wie bereits erläutert, ist immer, wenn es um Emotionen, Erregungen, Empfindungen geht, eine **Messung** vor, während und nach der Rezeption mittels **Pulsfrequenz, Hautwiderstand, Augenblinkrate, udgl. und ausdruckspsychologischer Messverfahren** möglich.

Wie auch bereits erwähnt, ist es mittels Messverfahren, wie beispielsweise der Pulsfrequenz oder der Hautwiderstandsmessung nicht möglich, genau festzustellen, welche Emotion nun gerade empfunden wird und was genau die Ursache der Erregung ist (z.B. Hintergrundmusik oder Schnittfolge oder ein Umwelteinfluss).

### 5.3.16 *Gewalt- und Aggressionsbereitschaft*

Das Gewaltverständnis ist grundsätzlich abhängig von der Lebenswelt (Alltagserfahrungen, Lebensbedingungen, Alltagsbewältigung, spezifische Wahrnehmung von gesell-

<sup>222</sup> Vgl. Schorr, Zillmann in: Schorr: 2009, S. 117f

<sup>223</sup> Vgl. Schorr in: Schorr, 2009 S. 424f

<sup>224</sup> Vgl. Schorr, Zillmann in: Schorr 2009, S. 125

schaftlicher Realität zur Gewalt), also dem sozialen und gesellschaftlichen Umfeld der Jugendlichen.<sup>225</sup>

Als Ergebnis des Forschungsprojektes MOPÄD<sup>226</sup> kann festgehalten werden, dass Jugendliche, unabhängig von Bildungsstand und Herkunft, **Gewaltdarstellungen** im Fernsehen als eher zweitrangig werten und vorrangig ihre **eigenen alltäglichen Erfahrungen** mit Gewalt als Problem erleben. Aus sowohl Informations- als auch Unterhaltungssendungen im Fernsehen nutzen sie einzelne Inhalte und Darstellungen, die **Parallelen** zu ihren eigenen Erfahrungen aufweisen oder sie betroffen machen, um darüber eigene Probleme und Erfahrungen zu thematisieren, wobei sie Gewaltdarstellung in Informationsmedien größere Bedeutung und Realitätsnähe zumessen als der, vor allem als rein fiktiv und unwichtig empfundenen Gewaltdarstellung in Unterhaltungssendungen. Dabei werden Informationssendungen vor allem von besser gebildeten Jugendlichen konsumiert.<sup>227</sup>

Große Bedeutung hat auch die durch die **Präsentationsform** bedingte, **strukturelle Gewalt** von Informationssendungen, denn als Resultat zu hoher Komplexität und Undurchschaubarkeit nutzen bildungsbenachteiligte Jugendliche diese Sendungen kaum, was zum Ausschluss von Informationsangeboten, Desinformation und Vorurteilsverstärkung führt und die Kluft zwischen besser und schlechter gebildeten Jugendlichen vergrößert und wodurch positive Lernwirkung ebenfalls vor allem den besser Gebildeten vorbehalten bleibt.<sup>228</sup>

**Physischer Gewalt** in Realität und Medien stehen **bildungsprivilegierte** Jugendliche aus guten sozialen Verhältnissen tendenziell negativ gegenüber, sofern es sich nicht um Gewaltszenen in Actionfilmen handelt, die als Unterhaltung empfunden werden, während sozial und **bildungsmäßig benachteiligte** Jugendliche eher physische Gewalt positiv und als Mittel der Konfliktlösung bewerten. Bei **psychischer Gewalt** sehen privilegierte große Bedrohungs- und Gefahrenpotentiale, während benachteiligte Jugendliche die Bedeutung eher herunter spielen, da man sich gegen diese Form der Gewalt ja wehren kann und sei es mittels physischer Gewalt, sie messen ihr in den Medien eher keine Bedeutung bei. Erstere suchen oftmals die Ursachen von Gewalt in gesellschaftlichen Rahmenbedingungen, während Zweitere primär die persönliche Disposition als Ursache sehen.<sup>229</sup>

---

<sup>225</sup> Vgl. Theunert, 2000, S. 144ff

<sup>226</sup> Vgl. ebenda, S. 156ff

<sup>227</sup> Vgl. ebenda, S. 188f

<sup>228</sup> Vgl. ebenda, S. 191

<sup>229</sup> Vgl. ebenda, S. 197f

Weitere relevante Faktoren konnte Früh identifizieren:<sup>230</sup> So nehmen **Frauen** mehr Gewalt in Nachrichtensendungen wahr als **Männer** und empfinden diese angsterregender. Ebenso verhält es sich bei **Älteren** im Vergleich zu **Jüngeren**. Der Bildungsgrad spielt laut seinen Ergebnissen hierfür keine maßgebliche Rolle. Überdies wurde physische, reale Gewalt gewalthaltiger eingestuft als fiktive oder psychische Gewalt. Interessant ist das Ergebnis seiner Studie, dass Nachrichten und Sportsendungen als sehr gewalthaltig eingestuft wurden, Kindersendungen inklusive Zeichentrick vor Quizsendungen am geringsten. Früh's Untersuchungen zeigten weiters, dass nicht die Anzahl von Gewaltszenen, sondern die **Wahrnehmung der Gewalt** für die Einstufung der Gewalthaltigkeit maßgeblich ist.

Die Art der Wirkung von Gewalt dürfte auch abhängig vom **Kontext** sein, in dem sie dargestellt wird, so haben beispielsweise laut der National Television Violence Study die Attraktivität von Opfern und Tätern, ob die Gewalt vermeintlich gerechtfertigt ist oder nicht, die Präsenz von Waffen, extensives und explizites Zeigen von Gewalt, Realitätsnähe sowie Belohnung und Bestrafung von Gewalthandlungen Einfluss auf die **Art der Wirkung**, wobei hierbei in Lernen von Gewalt, aggressiver Einstellung und aggressivem Verhalten, Desensibilisierung und Entwickeln von Angst und Furcht unterschieden wird.<sup>231</sup>

Aufgrund des von sozial- und bildungsbenachteiligten Jugendlichen bevorzugten Konsums von **Unterhaltungsmedien** sollte auch dargestellt werden, wie die Darstellung der Gewalt in diesen aussieht: Vor allem wird personale Gewalt gezeigt, strukturelle Gewalt ist eher unterrepräsentiert, Gewalt ist mit maskulinen, von schönen, jungen Frauen umgebenen Individuen verknüpft, Gewalt findet vor allem zwischen Fremden statt, die mit der Gewalt verbundenen Leiden werden oft nicht gezeigt, Gewalt ist ein Mittel zur Zielerreichung und Konfliktlösung, nicht nur „Böse“ sind gewalttätig, sondern auch „Gute“ setzen Gewalt ein, diese aber um Recht und Ordnung zu vertreten.<sup>232</sup> Dieses Bild bestätigt auch die National Television Violence Study.<sup>233</sup>

Diese Darstellung ist ein Indiz dafür, dass das **soziale Umfeld** maßgeblichen Einfluss auf den Medienkonsum hat. So wurde bereits weiter oben erläutert, dass vor allem jener Gewalt Bedeutung zugemessen wird, die einen persönlich betrifft und die sein eigenes Umfeld repräsentiert, und dass sozial Benachteiligte genau zu diesen Medien greifen.

Lukesch beschreibt folgende **Wirkungen** von **Mediengewalt**:<sup>234</sup>

---

<sup>230</sup> Früh zit. in: Kunczik, Zipfel, 2006, S.58

<sup>231</sup> Vgl. Ergebnisse der National Television Violence Study 1998 in: Kunczik, Zipfel, 2006, S. 49

<sup>232</sup> Vgl. Kuncznik, Zipfel, S. 45f

<sup>233</sup> Vgl. National Television Violence Study 1996 in: Kunczik, Zipfel, 2006, S. 48

<sup>234</sup> Vgl. Lukesch in: Heitmeyer, Hagan, 2002, S. 654ff

- Bei emotional gestörten Kindern führen Gewaltdarstellungen fiktiver Gewalt zu aggressivem Verhalten.
- Fiktive Gewaltdarstellungen können bei Kindern und Jugendlichen dazu beitragen, langfristig Gewalt als normales Konfliktlösungsmittel zu verstehen.
- Strukturelle Gewalt in Form überzogener Berichterstattung kann zur Eskalation von Gewalt beitragen und das quer durch alle sozialen Schichten.

Ein konkretes Beispiel für die **Verstärkung der Aggressionsbereitschaft** ist die **Rapmusik**. West und Mitchell zeigten, dass, begründet auf der Excitation-Transfer-Theorie, u.a. der Konsum von Rapmusik aggressive Tendenzen und Misstrauen verstärkt, aber andererseits auch das **Selbstvertrauen** fördert.<sup>235</sup>

Wie bei allen anderen Konstrukten, können auch zur **Erhebung** der Medienwirkung auf die Gewalt- und Aggressionsbereitschaft **Experimente** eingesetzt werden, um Versuchspersonen mit bestimmten Stimuli zu konfrontieren, und sie dann im Anschluss nach deren Stimmung bzw. Erregung zu befragen.

Wie bereits erläutert sind immer, wenn es um Emotionen, Erregungen, Empfindungen geht, eine **Messung** vor, während und nach der Rezeption mittels **Pulsfrequenz, Hautwiderstand, Augenblinkrate, udgl. und ausdruckspsychologischer Messverfahren** möglich.

### 5.3.17 *Angstbewältigung und Angstempfinden*

Filme thematisieren oft Gewalt in einer Art und Weise, die die Ängste und Unsicherheiten von Kindern und Jugendlichen aufgreifen, die in deren Erfahrungen begründet sind. Es ist davon auszugehen, dass Angst nicht durch Medienkonsum erzeugt wird, sondern dass die Angst zu einem Konsum von Medien führt, die vorhandene Ängste aufgreifen.<sup>236</sup>

Lukesch nennt folgende Einflüsse von Gewalt in den Medien auf Rezipienten:<sup>237</sup>

- Die Fokussierung auf **negative Botschaften** in Informationssendungen kann bei häufigem Konsum zu **gesteigertem Angstempfinden** führen, was wiederum dazu beitragen kann, das strukturelle Gewalt in Form von erhöhten Sicherheitsmaßnahmen und Überwachung eher bejaht wird.
- Bei Rezipienten mit wenig Gewalterfahrung - das sind tendenziell mehr Mädchen als Jungen, eher jüngere als ältere Menschen, bei denen noch keine Habitualisierungsprozesse in Hinblick auf Gewalt stattgefunden haben - führt massiver Kon-

<sup>235</sup> Vgl. West, Mitchell, 2001 in: Schorr, 2009, S. 108

<sup>236</sup> Vgl. Kunczik, Zipfel, 2006, S. 70f

<sup>237</sup> Vgl. Lukesch in: Heitmeyer, Hagan, 2002, S. 654ff

sum fiktionaler Gewalt zu **erhöhter Angst und Depressivität**, was zu einer Steigerung des **Aggressivitätspotentials** führen kann.

Andererseits kann aber Angst kurzfristig durch Medienkonsum auch reduziert werden.<sup>238</sup> So ist ein Motiv für den Konsum von Gewalt in den Medien, die Bewältigung von Angst. **Angstreduktion** kann durch Medienkonsum in Form von beispielsweise Fernsehen erreicht werden. So identifizieren sich Männer mit geringem **Selbstvertrauen** mit Helden, ängstliche Kinder präferieren Western, sensible und ängstliche konsumieren Horrorfilme.<sup>239</sup>

Wie bei allen anderen Konstrukten, können auch zur **Erhebung** der Medienwirkung auf die Angstbewältigung und Angstreduktion **Experimente** eingesetzt werden, um Versuchspersonen mit bestimmten Stimuli zu konfrontieren, und sie dann im Anschluss nach deren Stimmung bzw. Erregung zu befragen.

Wie bereits erläutert, sind immer, wenn es um Emotionen, Erregungen, Empfindungen geht, eine **Messung** vor, während und nach der Rezeption mittels **Pulsfrequenz, Hautwiderstand, Augenblinkrate, udgl.** und **ausdruckspsychologischer Messverfahren** möglich.

### 5.3.18 *Empathie, Einfühlvermögen, Mitleid, Hilfsbereitschaft*

Empathie kann definiert werden als „die Erfahrung, unmittelbar an der Emotion bzw. Intention einer anderen Person teilzuhaben und sie dadurch zu verstehen.“<sup>240</sup>

Zwar ist die Richtigkeit der **Habitualisierungsthese** ist noch nicht eindeutig belegt, doch gibt es, wie bereits dargestellt, Hinweise mehrerer Studien auf einen Zusammenhang zwischen Konsum von Mediengewalt und einer Desensibilisierung der Rezipienten, was zu einer Verringerung der empathischen Fähigkeiten einer Person führen könnte.

Die Habitualisierungsthese zeigt, dass ein **Gewöhnungseffekt** durch langfristigen Konsum von Mediengewalt entstehen könnte, der zu einer Verminderung intensiver emotionaler Reaktion führt. Dies könnte wiederum als Indikator für eine **Abstumpfung** gegenüber realer Gewalt gesehen werden. Dieses Abstumpfen kann sich, wie bereits dargestellt, in einer Verringerung von Orientierungsreaktionen, systematischer Desensibilisierung oder nachlassender Reagibilität äußern.

<sup>238</sup> Vgl. Anderson, 1995 in: Schorr, 2009, S. 29

<sup>239</sup> Vgl. Schachter, Anast, Hazard, Harper, Grimm in: Kunczik, Zipfel, 2006, S. 70

<sup>240</sup> Bichof-Köhler, 2000, S. 142 zit. in: Batinic, Appel, 2008, S. 163

Festzuhalten ist aber auch, dass sich neben den möglichen Einflüssen der Habitualisierung aber auch **andere Faktoren** negativ auf die Empathie und daraus resultierendem prosozialem Verhalten auswirken können. Werden mit dem Verhalten negative Konsequenzen verbunden, ist die Situation gefährlich, besteht Zeitdruck oder sind andere Personen in einer Situation zugegen, in der jemand Hilfe benötigt, nimmt die Bereitschaft zu prosozialem Verhalten tendenziell ab.<sup>241</sup>

Auch wurde bereits gezeigt, dass Gewaltdarstellungen **Angst** auslösen können. Diese Angst könnte zwar einerseits zu Schädigung von Kindern und Jugendlichen führen, sie könnte aber auch dazu verwendet werden, ihnen dazu zu verhelfen, sich in die Opferrolle zu versetzen, was wiederum positive Effekte auf die Empathie haben könnte.

In der **Excitation-Transfer-Theorie** aus Sicht der Medienwirkungsforschung wurde bereits dargelegt, dass vor allem abhängig von den empathischen Fähigkeiten eines Individuums mitfühlende Reaktionen auf emotional erregende Medieninhalte auftreten. Bei der Messung ist zu beachten, dass neben den empathischen Fähigkeiten auch die Ähnlichkeit des Modells zu tatsächlichen Erfahrungen des Rezipienten eine große Rolle spielt, und dass nicht nur Gewaltszenen sondern auch erotische Szenen oder vom Inhalt unabhängige Aspekte eine quasi identische Auswirkung auf den Erregungszustand haben können – z.B. Musik, Schnittfolge, Geräusche etc.

Wie bereits erläutert, kann die **Messung**, vor allem von **Orientierungsreaktionen**, beispielsweise über Pulsfrequenz, Hautwiderstand, Augenblinkrate, udgl. und ausdruckspsychologische Messverfahren erfolgen. Aber auch **Befragungen** können eingesetzt werden, um die konkreten Gefühle zu erheben.

Neben der **Habitualisierungsthese** und der Excitation-Transfer-Theorie könnten aber im Zusammenhang mit Empathie auch die **Kultivierungsthese** und die **Lerntheorie** bedeutsam sein. So ist durchaus denkbar, dass Individuen, so wie sie von **Beobachtungen** in der Realität, auch von medialen Inhalten lernen.

Somit könnten sich also Kinder und Jugendliche **prosoziales oder antisoziales Verhalten** über die Mediennutzung aneignen. Die **Kultivierung** kann dazu führen, dass bestehende Meinungen der Gesellschaft, in der Form, wie sie über die Medien wiedergegeben werden, auch von Kindern und Jugendlichen übernommen werden. Die Medienforschung bedient sich zur Untersuchung, dieser Aspekte einerseits der Inhaltsanalyse und Einzelstudien zur Untersuchung ob dargestellte prosoziale oder antisoziale Verhaltensweisen im Sinne einer Sozialisation wirksam sind.<sup>242</sup>

---

<sup>241</sup> Vgl. Batinic, Appel, 2008, S. 161f

<sup>242</sup> Vgl. ebenda, 162ff

Wie bereits erläutert, kann neben der Messung der **Orientierungsreaktionen** eine **Erhebung** prosozialer und antisozialer Medieninhalte mittels einer **Inhaltsanalyse** erfolgen. Weiters werden **Einzelstudien** eingesetzt, um zu untersuchen, inwiefern gezeigte Verhaltensweisen tatsächlich im Sinne einer **Sozialisation** wirksam sind.

### 5.3.19 *Bedürfnis nach Unterhaltungserleben und Erholung*

Unterhaltungserleben ist eine **Subsummierung positiver Zustände**, die unter anderem durch Medienkonsum, Kommunikation und diversen Formen sozialer Interaktion erreicht werden können. Es handelt sich dabei, vereinfacht gesprochen, um einen selbstbestimmt gewählten, ungezwungenen Genusszustand resultierend aus beispielsweise eskapischer Regeneration, Erholung oder spielerischer Bewältigung von Herausforderungen.<sup>243</sup>

Der **Erholungswert** der Unterhaltung ergibt sich vor allem daraus, dass Unterhaltung als selbstbestimmt und **frei von äußeren Zwängen** erlebt wird. Sie ist darüber hinaus ein primäres Erleben der Freizeit und hebt sich klar ab von der Arbeitswelt und ihren Zwängen und Regeln. Der **intrinsische Wert** steht im Vordergrund, da hierbei Handlungen gesetzt werden, die grundsätzlich nicht auf externe Belohnung und Anerkennung oder Gewinn abzielen, sondern deren Zweck und Sinnhaftigkeit in der Ausführung der Handlung selbst liegt.<sup>244</sup>

Unterhaltungserleben und damit verbundener Genuss entstehen u.a. durch die Bewältigung selbst gewählter, vor allem mittelschwerer Aufgaben, wobei unter Bewältigung von Aufgaben unterschiedliche Ebenen gemeint sind wie z.B. **sensorische** (z.B. Geschmackserlebnisse), **ästhetische** (z.B. Musik oder Kunst), **motorische** (z.B. körperliche Geschicklichkeit), **physische** (z.B. Ausdauersport), **kognitive** (z.B. intellektuelle Herausforderungen) oder **affektive** (z.B. Spannung).<sup>245</sup> Daraus erhält ein Individuum Feedback über seine Fähigkeiten und kann sein Selbst erweitern, was als belohnend empfunden wird. Diesen Prozess bezeichnet man auch als **Selbstelaboration**. Die Erweiterung betrifft die psychischen Grundbedürfnisse der Selbstelaboration: Autonomie, Kompetenz und soziale Zugehörigkeit.

Bezüglich der **Erhebung** dieser Dimensionen wird auf das Kapitel zum Emotions- und Stimmungsmanagement verwiesen, da sich auch hier eine **Kombination aus Befragung** und der Messung **physiologischer Werte** anbietet.

---

<sup>243</sup> Vgl. Hartmann, 2006, S. 9

<sup>244</sup> Vgl. ebenda, S. 82

<sup>245</sup> Vgl. ebenda, S. 84

### 5.3.20 *Stressbewältigung und Langeweile*

Mittels **TV-Tagebüchern** konnten Anderson u.a. zeigen, dass erhöhter Stress mit der Nachfrage nach leichter Unterhaltung korreliert, wobei Männer eher zu Comedy, Action und gewalthaltigen Programmen und weniger zu Nachrichten tendieren und Frauen eher zu Comedy und Gameshows und weniger zu Gewalt- und Actionprogrammen. Dies bestätigt die Studie von Anderson, Collins, Schmitt und Jacobvitz.<sup>246</sup>

Bryant und Zillmann zeigten 1984 in einem **Experiment** die Bedeutung der Mediennutzung in Hinblick auf die **Stressbewältigung** bzw. die Bekämpfung von **Langeweile**.<sup>247</sup> Versuchspersonen wurden in einen Zustand von Stress oder Langeweile versetzt. Man gab ihnen dann die Möglichkeit fernzusehen, wobei ohne Wissen der Versuchspersonen eindeutig erregende oder nicht erregende Programme präsentiert wurden. Hierbei bestätigte sich das Prinzip der **Homöostase**, da erregende Sendungen vor allem von gelangweilten Personen ausgewählt wurden und nicht erregende von den gestressten, womit eine Rückkehr zu einem **ausgeglichenen Level der Erregung** beschleunigt wurde.

Anderson erläutert, dass Stress kurzfristig durch Medienkonsum reduziert werden kann, Medienkonsum gleichzeitig jedoch keine langfristige Wirkung habe.<sup>248</sup> Betrachtet man aber eine **Studie** von Rapetti zur Mediennutzung der sehr stressbelasteten Berufsgruppe der **Fluglotsen**, so wird darin deutlich, dass die Mediennutzung gravierende Auswirkungen haben kann.<sup>249</sup> Die Fluglotsen wurden nach sehr stressigen und nach normalen Arbeitstagen zuhause beobachtet. Waren sie gestresst, so versuchten sie zur Beruhigung fernzusehen. Erlaubten die Umstände diese Mediennutzung, so verlief der Alltag vergleichsweise ruhig, war dies nicht möglich, so kam es vermehrt zu Konflikten und somit zu negativen sozialen Konsequenzen. Ob diese Aussagen auch auf Jugendliche umgelegt werden können, kann nicht mit Sicherheit behauptet werden, doch erscheint dies als eine legitime Vermutung.

Bezüglich der **Erhebung** dieser Dimensionen, wird auf die genannten **Laborexperimente** zur freien Wahl der Medienangebote im entspannten oder gestressten Zustand verwiesen und auch auf die **Feld-Beobachtung** der Probanden zuhause und der gewonnenen Erkenntnisse über die Auswirkung der Mediennutzung.

Weiters sei auf das Kapitel zum Emotions- und Stimmungsmanagement verwiesen, da sich auch hier eine **Kombination** aus **Befragung** und der Messung **physiologischer Werte** anbietet.

<sup>246</sup> Vgl. Anderson, Collins, Schmitt, Jacobvitz, 1996 in: Schorr, 2009, S. 112f

<sup>247</sup> Vgl. Bryant, Zillmann, 1984 in: Schorr, 2009, S. 111f

<sup>248</sup> Vgl. Anderson, 1995 in: Schorr, 2009, S. 29

<sup>249</sup> Vgl. Rapetti, 1989 in: Schorr, 2009, S. 113



### 5.3.21 *Glück und Leid*

Man könnte meinen, dass Individuen, die leiden, Medieninhalte bevorzugen, die unmittelbar **Glück** verbreiten, um sich so selber aus dem Zustand des **Leides** in einen Zustand des Glücks zu versetzen. Nun zeigt aber eine **Studie** von Gibson, Aust und Zillmann, dass Jugendliche beiderlei Geschlechts dazu tendieren, Musik zu wählen, die ihrem **aktuellen Stimmungszustand** entspricht. Dabei wurden Jugendliche darum gebeten, sich in die Situation hineinzusetzen, dass sie gerade von ihrem Partner verlassen wurden oder dass ihr Partner die Liebe erwidert. Nun wurden sie ohne Einschränkung der Alternativen gebeten, jene Liebeslieder zu nennen, die sie alleine in ihrem Zimmer hören würden. Jene, die sich vorstellten, von ihrem Partner verlassen worden zu sein, bevorzugten traurige Liebeslieder um das Dreifache mehr als positive Liebeslieder.<sup>250</sup>

Kritisch anzumerken ist hierbei allerdings, dass in der genannten Studie die Probanden nur darum gebeten wurden, sich in eine bestimmte Situation zu versetzen. Ob dies tatsächlich Rückschlüsse für die Realität erlaubt, also in diesem Beispiel für tatsächlich Liebeskummer leidende Personen oder glücklich verliebte Personen, sollte zumindest hinterfragt werden.

Die beschriebenen Ergebnisse bestätigten sich jedoch auch in einer **weiteren Studie** eines grundlegend anderen Designs. Dabei wurden die Probanden zuerst in einem an sich **irrelevanten Fragebogen** auch nach ihrem derzeitigen **Partnerschaftsstatus** und ihrer **Zufriedenheit** betreffend **Liebesangelegenheiten** (11 Punkte Ratingskala) befragt.

Zu einem ein wenig späteren Zeitpunkt wurden sie nun, in einer **zweiten vermeintlich unabhängigen Studie**, gebeten, aus vorgegebenen vier **traurigen** und vier **fröhlichen Liebesliedern** die bevorzugten Songs auszuwählen und sich diese am Computer anzuhören. Hier zeigte sich, dass die weniger zufriedenen Probanden vor allem jene Songs wählten und anhörten, die ihrer Stimmung entsprachen, also die traurigen Songs, und die von Angehörigen des selben Geschlechts gesungen wurden.<sup>251</sup>

Offenbar suchen Menschen nach anderen in ähnlichen Situationen, da sie sich von diesen besser verstanden fühlen. Sie wollen also ihr Leiden mit anderen teilen. Sich in traurigen Situationen mit dem Glück anderer auseinanderzusetzen, würde Neid erzeugen bzw. das Leiden nur weiter vertiefen.<sup>252</sup>

Daraus kann also abgeleitet werden, dass auch das bereits erwähnte **Stimmungsmanagement** keine einfache Wirkungskette darstellt, die Annahme, positive Medieninhalte wür-

---

<sup>250</sup> Vgl. Gibson, Aust, Zillmann, 2000 in: Schorr, 2009, S. 119f

<sup>251</sup> Vgl. Knobloch, Zillmann, 2003 in: Schorr, 2009, S. 122

<sup>252</sup> Vgl. Schorr, Zillmann in: Schorr, 2009, S. 120

den dazu verwendet werden, negative Gefühle auszugleichen, ist unzulässig. Zumindest teilweise bedarf es also Medieninhalten, **die dem aktuellen Stimmungszustand entsprechen**, um so diesen abzuschwächen oder auch um ihn bewusst zu verstärken.

Bezüglich der **Erhebung** dieser Dimensionen, bietet sich einerseits die **Befragung** von Versuchspersonen an. Man bittet sie, sich in eine traurige oder glückliche Lage zu versetzen. Dann befragt man sie, welche Medien oder Medieninhalte sie in dieser Stimmung wählen würden (freie Wahl).

Eine andere Möglichkeit ist es, zuerst mittels eines **Fragebogens** die Zufriedenheit zu erheben, wobei diese für den Probanden nur ein Randthema des ansonsten eigentlich irrelevanten Fragebogens sein sollte. Im Anschluss lässt man die Probanden, in einer für diese unabhängig erscheinenden **zweiten Studie**, aus vorgegebenen Medieninhalten auswählen.

### 5.3.22 *Bedürfnis nach sozialer Interaktion*

Wie am Beispiel der Nutzungsmotive von Internetseiten zu Daily Soaps unter Jugendlichen deutlich wird, spielt das „Kennen lernen anderer Leute“ eine zentrale Rolle. Dies ist für Jugendliche offenbar wichtiger als konkrete Information oder auch Kommunikation über die Serie selbst.<sup>253</sup>

Auch in der KIM-Studie wird die **Bedeutung sozialer Interaktion** ersichtlich. Danach sind die Lieblingsbeschäftigungen von Kindern:<sup>254</sup> ‚Freunde treffen‘, vor ‚draußen Spielen‘ und ‚Fernsehen‘, 18 % bevorzugen ‚Computer‘ und ‚Haustiere‘. Wobei mit dem Alter die Bedeutung des Freundeskreises, Computers und MP3-Players steigt, während das Spielen, kreative Tätigkeiten und Familienunternehmungen verlieren. Im Zusammenhang mit dem Kontakt zu Freunden zeigt die KIM-Studie folgendes:<sup>255</sup> Reale Treffen nutzen 97% mindestens einmal die Woche, 2/3 das Festnetztelefon, 1/3 Handy/SMS, 15% E-Mail und 12% Chat. Instant Messenger und Communitys spielen nur eine untergeordnete Rolle.

Um die Bedeutung eines Mediums für die soziale Interaktion zu **erheben**, kann u.a. folgendes Item in einer **Befragung** genutzt werden:<sup>256</sup>

- Ich nutze das Medium X, wenn ich etwas erleben möchte, um nachher bei meinen Freunden mitreden zu können.

<sup>253</sup> Vgl. Simon, 2006, S. 192f

<sup>254</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2008, S. 11

<sup>255</sup> Vgl. ebenda, S. 11f

<sup>256</sup> Vgl. Bonfadelli in: Schorr, 2009, S. 245

Zu den Themen **Privatsphäre** und Eigenständigkeit vs. **Gruppentätigkeit** zeigt die KIM-Studie:<sup>257</sup> Telefon, E-Mail, SMS, Musik hören und Radio werden am häufigsten ohne das Beisein anderer genutzt. Gemeinsam mit der Familie wird am ehesten ferngesehen, radiogehört und Internet gesurft. Mit Freunden werden vor allem Computer- und Konsolenspiele gespielt und Musik gehört.

Mittels ihres ‚**Media Panel Program**‘ konnte Johnson-Smaragdi zeigen, dass der Fernsehkonsum mit der sozialen Interaktion zusammenhängt. Eine Kernaussage dabei ist, dass das Fernsehen die soziale Interaktion nicht ersetzt, sondern im Gegenteil, vor allem jüngere Jugendliche interagieren mit Eltern und Gleichaltrigen häufiger, je mehr sie fernsehen.<sup>258</sup> Dies hat damit zu tun, dass eine Gemeinschaft, zu der Individuen gehören, erwartet, dass man gemeinsames Wissen oder Verständnis über bzw. von Medieninhalten hat. Die Mediennutzung trägt somit zur **Konstruktion sozialer Identität** bei, prägt Ansichten und Zielsetzungen. Gemeinsam über etwas reden können und gemeinsame Ansichten zu teilen oder über Medieninhalte diskutieren zu können, ist somit ein wesentliches Motiv für den Medienkonsum.<sup>259</sup>

Mittels **Längsschnittstudien**, wie dem erwähnten Media Panel Program, können komplexe Zusammenhänge wie Intensität der Mediennutzung und soziale Interaktion erhoben werden. Auch hier werden punktuell **Querschnitterhebungen** gemacht und dann der Einfluss der Mediengewohnheiten über den Zeitverlauf betrachtet.

### 5.3.23 *Humor*

**Humor** hat vielerlei Funktionen, er kann beispielsweise zur **Spannungsreduktion**, zum Erleben von **Überraschungen** und zu einem Gefühl der **Überlegenheit** (z.B. weil man die Pointe, also die Lösung, kennt, nach der die Zuhörer suchen) führen. Auch hat er **Überlebensfunktion** und erleichtert die Erweiterung **sozialer Beziehungen**.<sup>260</sup> Zillmann beschäftigte sich u.a. mit der experimentellen Erprobung der Superiority Theorie, die davon ausgeht, dass wir über andere lachen, um uns ihnen überlegen zu fühlen.<sup>261</sup>

Der Konsum humorvoller Medieninhalte kann zur Erregung bzw. Erregungsreduktion verwendet werden, was eine Funktion des **Mood-Managements** ist. Weiters kann Humor nach Solomon auch dazu verwendet werden, um **Kontrolle** (zurück-)zugewinnen, was

---

<sup>257</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2008, S. 12

<sup>258</sup> Vgl. Schorr in: Schorr, 2009, S. 143

<sup>259</sup> Vgl. Livingstone in: Schorr, 2009, S. 323

<sup>260</sup> Vgl. Schorr in: Schorr, 2009, S. 67

<sup>261</sup> Vgl. Zillmann, Bryant, 1983 in: Schorr, 2009, S. 68

erreicht werden kann, wenn man über eine schlechte Situation lachen kann, bzw. kann Lachen eine Situation entspannen und zu sozialer Unterstützung verhelfen.<sup>262</sup>

**Humor als Medieninhalt**, vor allem auch im **Bildungsbereich**, hat deshalb eine große Bedeutung, da **Humorverständnis** eine **kognitive Fähigkeit** ist, die sich erst entwickeln muss. So lachen Kinder im Vorschulalter über Humor, der auf Inkongruenzen basiert, weil er keinen Sinn macht, erst mit sieben bis acht Jahren lachen sie, weil sie den Inhalt erfassen können. Satire und Ironie bzw. komplexere Formen des Humors werden erst ab der frühen Adoleszenz verstanden, wobei Ironie erst ab 18 Jahren voll verstanden wird.<sup>263</sup>

**Humorvolle Übertreibungen** oder Untertreibungen im Bildungsfernsehen haben beispielsweise bei Kindern bis 14 Jahren eine kontraproduktive Wirkung, die zum Behalten verzerrter oder falscher Information führt. Um **Ironie** zu verstehen, müssen die Kinder die richtigen Informationen kennen, um diese von den falschen abgrenzen zu können. Solange dies nicht der Fall ist, werden ebenso falsche Informationen gemerkt.<sup>264</sup> Da Ironie erst ab 18 voll verstanden wird, sollte diese somit im Bildungsbereich wohl nur sparsam oder gar nicht eingesetzt werden. Obwohl die Meinung weit verbreitet ist, dass Humor entspannend und stresslösend wirkt und den objektiven **Lernerfolg** verbessert, sollte er, wenn überhaupt, nur sehr vorsichtig eingesetzt werden, da er auch ablenkende, verwirrende Wirkung haben kann und je nach kognitiver Fähigkeit des Rezipienten und anderer Merkmale, wie dem Geschlecht, unterschiedlich wahrgenommen wird, und somit bei jedem Einzelnen zu unterschiedlichen Ergebnissen führen kann.<sup>265</sup> Neben der richtigen Art des Humors, ist auch das damit erzielte **Erregungslevel** maßgeblich für den Lernerfolg. Zwar kann Humor dazu führen, Aufmerksamkeit zu erzeugen oder zurückzugewinnen, doch ist ein zur hohen Erregungslevel einschränkend für die Aufmerksamkeit, was sich negativ auf den Lernerfolg auswirkt.<sup>266</sup>

Bryant, Brown, Sillberg und Elliott untersuchten das Thema Humor in der Lehre anhand von **Experimenten**, in denen sie einer Gruppe von Studenten humorvoll gestaltete Lehrbücher zur Verfügung stellten. Diese Lehrbücher gefielen zwar besser, doch hatte die humorvolle Gestaltung negative Einflüsse auf die Glaubwürdigkeit. Es konnte auch keine Verbesserung der Lernmotivation und beim Wissenserwerb nachgewiesen werden.<sup>267</sup> Auch Klein, Bryant und Zillmann konnten bei **inhaltsanalytischen** Untersuchungen kom-

---

<sup>262</sup> Vgl. Solomon, 1996 in: Schorr, 2009, S. 68f

<sup>263</sup> Vgl. Schorr in: Schorr, 2009, S. 69f

<sup>264</sup> Vgl. ebenda, S. 69f

<sup>265</sup> Vgl. ebenda, S. 72ff

<sup>266</sup> Vgl. Miron, Bryant, Zillmann, 2001 in: Schorr, 2009, S. 80

<sup>267</sup> Vgl. Bryant, Brown, Sillberg, Elliott, 1981 in: Schorr, 2009, S. 77

biniert mit Skalenbewertung von Lehrtexten nur einen geringen Zusammenhang zwischen Humorhaltigkeit und Lerninteresse bzw. subjektivem Nutzen zeigen.<sup>268</sup>

Sheppard untersuchte mittels einer **Replikationsstudie**, bei der er einer Gruppe von Studenten humorvolle Lehrmaterialien zur Verfügung stellte und einer anderen die Standardversion, ob Humor in Lehrbüchern das Lernen verbessert, die Freude am Lernen steigert und ob langfristige positive Effekte nachweisbar sind. Die Studenten wurden unmittelbar nach dem Lesen und dann abermals nach zwei Wochen zu den Texten befragt. Kurzfristige positive Effekte konnten dabei nachgewiesen werden, doch war bereits nach zwei Wochen kein Unterschied im Behalten von Lerninhalten mehr nachweisbar. Humor führt nach seinen Ergebnissen weder zu einer Verbesserung noch zu einer Verschlechterung der Leistung.<sup>269</sup>

Einerseits sei auf das Kapitel zum Emotions- und Stimmungsmanagement verwiesen, da sich auch hier eine **Kombination** aus **Befragung** und der Messung **physiologischer Werte** anbietet. Auch können Medieninhalte mittels **Inhaltsanalyse** auf ihren Humoranteil untersucht werden.

Zum Thema Humor in der Lehre kann die **Replikationsstudie** mit einer Kontroll- und einer Versuchsgruppe angeführt werden, in der die Gruppen unmittelbar nach dem Lesen und einige Zeit später nochmals befragt werden.

#### 5.3.24 *Onlinesucht*

**Onlinesucht** ist ein relativ neues und wissenschaftlich noch größtenteils ungesichertes und unerschlossenes Verhaltensproblem.<sup>270</sup> Kandell definiert Onlinesucht als „eine psychologische Abhängigkeit vom Internet, die gekennzeichnet ist durch (1) ein zunehmendes Engagement im Bereich Internet-bezogener Aktivitäten; (2) negative Gefühle (z.B. Angst, Depression, Gefühl der Leere), sobald man offline ist; (3) Toleranzentwicklung gegenüber den Wirkungen online zu sein und (4) das Leugnen des Problemverhaltens.“<sup>271</sup>

Ein Problem der **Onlinesucht** kann u.a. der **Mangel an Zeit** für an sich nahe stehende Menschen sein, was zu Streit, Ungeduld, Stress und sonstigen **Belastungen** führen kann. Auch lassen schulische und berufliche Leistungen rapide nach und die sozialen Fähigkeiten leiden, da, durch eine **Flucht** in eine fiktive Onlinewelt, Beziehungen im Internet oft realen Beziehungen vorgezogen werden.<sup>272</sup>

<sup>268</sup> Vgl. Bryant, Brown, Sillberg, Elliott, 1981 in: Schorr, 2009, S. 77

<sup>269</sup> Vgl. Sheppard, 2003 in: Schorr, 2009, S. 77f

<sup>270</sup> Vgl. Schorr in: Schorr, 2009, S. 338

<sup>271</sup> Kandell, 1998, S. 11

<sup>272</sup> Vgl. Schorr in: Schorr, 2009, S. 339

Um die Onlinesucht wissenschaftlich erfassen zu können, mussten zunächst **Kriterien** gefunden werden, die Onlinesüchtige von nicht süchtigen Onlinenutzern unterscheiden. Dies wurde mittels **explorativer Studien** versucht. Dabei wurde herausgefunden, dass Onlinesüchtige ein Vielfaches der Zeit von Nicht-Süchtigen im Internet verbringen und ihren Alltag (Schule, Arbeit, soziale Beziehungen etc.) vernachlässigen. Auch in der Nutzung wurden Unterschiede aufgezeigt. Nicht-Süchtige nutzen das Internet vor allem zur Informationsbeschaffung, während Süchtige sich vor allem in Newsgroups, Chat-Rooms, virtuellen Welten aufhalten bzw. per Mail kommunizieren. Sind sie offline, so empfinden Süchtige oft Gefühle der Angst und Depression und es plagt sie Schlaflosigkeit.<sup>273</sup>

Um nun Jugendliche und Kinder mit Onlinesucht zu identifizieren, kann folgender Fragebogen verwendet werden:

Item	Frage
<b>Zentraler Lebensinhalt</b>	Oft merke ich, dass ich nur darauf warte, mich wieder ins Internet einloggen zu können.
<b>Toleranzentwicklung</b>	Um Erregung zu erleben, muss ich das Internet immer öfter nutzen.
<b>Kontrollverlust</b>	Oft versuche ich, meine Zeit im Internet einzuschränken und versage dabei. Oder: Während ich online bin, sage ich mir immer wieder „Nur noch ein paar Minuten!“
<b>Entzugssymptome</b>	Ich bin patzig, schimpfe oder bin irritiert, wenn ich mit anderen Dingen belastigt werde, während ich im Internet bin.
<b>Verdrängung / Ersatzbefriedigung</b>	Beunruhigende Gedanken zu meinem Leben versuche ich durch Beruhigendes aus dem Internet abzublocken.
<b>Lügen</b>	Ich versuche zu verbergen, wie viel Zeit ich im Internet verbringe.
<b>Gefährdung wichtiger Beziehungen</b>	Ich mache meine Hausaufgaben nicht oder vernachlässige häusliche Pflichten, um mehr Zeit im Internet verbringen zu können. Oder: Ich schlafe weniger, weil ich nachts so lange eingeloggt bin.

**Tabelle 4: Fragebogen zur Erhebung fehlangepasster Nutzung des Internets nach Kaltiala u.a.<sup>274</sup>**

Werden von diesen Fragen vier oder mehr mit „trifft für mich voll zu“ beantwortet, so liegt Internetsucht vor. Dieser Fragebogen wurde bei 12- bis 18-jährigen finnischen Jugendlichen verwendet. Die möglichen Antworten waren dabei „trifft gar nicht für mich zu“, „schwer zu sagen“ und „trifft voll auf mich zu“.

Weitere Möglichkeiten die Onlinesucht zu erforschen zeigt Schorr in ihrer Darstellung des **Internet Addiction Test von Young** aus dem Jahre 1998. Dabei werden Fragen zu sechs Subskalen gestellt, wie z.B. zur kompensatorischen Internetnutzung: „Wie oft befassen Sie sich mit dem Internet, während Sie offline sind oder stellen sich vor, wie es jetzt wäre online zu sein?“ oder zur Beeinträchtigung der persönlichen Lebensqualität:

<sup>273</sup> Vgl. Bonfadelli in: Schorr, 2009, S. 243

<sup>274</sup> Vgl. Kaltiala, Lintonen, Rimpelä, 2004 in: Schorr, 2009, S. 344ff

„Wie oft fürchten Sie sich davor, Ihr Leben könnte langweilig, leer und freudlos ohne das Internet sein?“<sup>275</sup>

Auch erwähnenswert ist die von Caplan 2002 veröffentlichte Sieben-Punkte-Skala der **Generalized Problematic Internet Use Scale**, welche Schorr in ihrer Darstellung der Internetsucht aufgreift. Darin werden die sieben Subskalen ‚Stimmungswechsel‘, ‚Wahrgenommener sozialer Nutzen‘, ‚Negative Folgen des Suchtverhaltens‘, ‚Zwanghaftes Verhalten‘, ‚Extreme Nutzungszeit/Zeitraub‘, ‚Rückzug‘ und ‚Interpersonelle Kontrolle‘ unterschieden. Auch dargestellt sind die 29 Fragen zu den einzelnen Skalen, die mit einem Wert von 1 (selten) bis 5 (immer) zu beantworten sind.<sup>276</sup>

Ob es sich bei der Onlinesucht um eine eigenständige Krankheit handelt, ist nicht unumstritten. Eine in der Wissenschaft gängige Meinung ist, dass es sich bei der **Onlinesucht** um ein **Symptom anderer Störungsbilder** wie Depression, Spielsucht oder Angst handelt.<sup>277</sup> Ein Indiz für diese Vermutung zeigt sich in einer Untersuchung von Yoo u.a. von 535 Kindern und Jugendlichen im Durchschnittsalter von 10 Jahren. Hierbei wurde deutlich, dass Kinder mit Aufmerksamkeitsdefizit bzw. Hyperaktivitätsstörung deutlich höhere Werte auf der Onlinesuchtskala erzielen.<sup>278</sup>

Ein Sonderthema im Bereich der Onlinesucht ist die so genannte ‚**Online Procrastination**‘. Hierunter versteht man eine Form exzessiver Internetnutzung, vor allem von Personen, die während ihrer Arbeitszeit das Internet überwiegend für nicht arbeitsbezogene, persönliche Zwecke übermäßig nutzen. Diese Nutzung hat dabei primär den Zweck, unangenehme, langweilige oder schwierige Arbeitsaufgaben aufzuschieben und von ihnen abzulenken, wobei die betroffene Person nichts Negatives dabei empfindet, sondern im Gegenteil Entspannung und Stressreduktion erlebt. Die Person ist sich zwar bewusst, dass eine bestimmte Handlung zu setzen wäre, sie ist aber nahezu unfähig, die Handlung tatsächlich einzuleiten, was bedeutet, dass es sich aus psychologischer Sicht um kein Zeitmanagementproblem, sondern um ein eigenes Problemfeld handelt. Durch Online Procrastination entsteht oft auch **wirtschaftlicher Schaden**, die **Arbeitsleistung** und somit sowohl der Erfolg des Unternehmens wie auch der persönliche Erfolg leiden. Procrastination hat aber auch eine **positive Seite**, da daraus **Flow-Erlebnisse** entstehen können und somit **Genuss** und zeitlich begrenzte **Flucht vor Alltagsproblemen** erlebt werden können. Entspannung und ein Gefühl der Befreiung können also auch Resultat dieses speziellen Nutzungsverhaltens sein.<sup>279</sup>

---

<sup>275</sup> Vgl. Schorr in: Schorr, 2009, S. 346f

<sup>276</sup> Vgl. ebenda, S. 350ff

<sup>277</sup> Vgl. ebenda, S. 367

<sup>278</sup> Vgl. Yoo, Cho, Ha, Yune, Kim, Hwang, Chung, Sung, Lyoo, 2004 in: Schorr, 2009, S. 369

<sup>279</sup> Vgl. Schorr in: Schorr, 2009, S. 425f

Als Resümee kann man sagen, dass das **Internet großen Einfluss im Leben** von Kindern und Jugendlichen hat, und dass die Nutzung zu einer exzessiven Nutzung und einer Form der Abhängigkeit führen kann, die auch in der Arbeits- oder Ausbildungswelt mit negativen Folgen verbunden sein kann. Die Prinzipien, die dieser Gefahr zugrunde liegen, sind in der Grundlagenforschung der Psychologie zu finden. Ob Onlinesucht nun eine eigenständige Krankheit oder ein Symptom anderer Krankheiten oder Störungen ist, gilt es noch weiter zu untersuchen.<sup>280</sup>

Ein durchaus erwähnenswerter Aspekt, der die Dringlichkeit der Problematik der möglichen Abhängigkeit unterstreicht, ist die Tatsache, dass es **immer bessere Medienausstattung** und somit mehr Computer **in Kinderzimmern** gibt, und dass Online Fernsehangebote zu einem Aufeinandertreffen zweier sehr populärer Medien führen – TV und Computer/Internet. Wie bereits gezeigt wurde, ist für Kinder und Jugendliche das Fernsehen noch immer das bevorzugte Medium, doch ist die PC Nutzung im Aufwärtstrend. Sowohl Fernsehsucht, wie auch Onlinesucht sind viel diskutierte Themen, zu denen es noch viele Fragen zu beantworten gibt. Mittlerweile wird auch allgemein der Begriff der **Mediensucht** als eigenes Forschungsthema untersucht.<sup>281</sup>

Zur **Erhebung** der Onlinesucht wurden bereits mehrere **Fragebögen** entwickelt, wie z.B. jener von Kaltiala u.a., der Internet Addiction Test von Young oder die Generalized Problematic Internet Use Scale von Caplan.

#### 5.3.25 *Computerspielsucht*

Spiele auf Computern und Spielekonsolen zählen laut der KIM-Studie zu den **häufigsten Medienanwendungen**, die Kinder ausüben.<sup>282</sup> 70% spielen zumindest selten, 13% täglich, 43% ein- bis mehrmals die Woche. Dabei spielt das **Alter** eine große Rolle. Bei 6- und 7-Jährigen spielen 41% zumindest selten, während bei 12- und 13-Jährigen bereits 86% zumindest selten spielen. Die Anzahl der intensiven Spieler blieb seit 2006 relativ konstant. Betrachtet man nur Computerspieler, so spielt fast 1/5 jeden oder fast jeden Tag, 51% einmal bis mehrmals pro Woche. Bei **Jungen** sind 25% der Spieler tägliche Spieler, bei **Mädchen** 11%. Mit zunehmendem Alter steigen diese Anteile. Zur Nutzungsdauer bei täglichen Computer- und Konsolenspielern zeigt sich, dass 23% bis zu 30 Minuten täglich, 42% zwischen 30 und 60 Minuten und 21 % mehr als 60 min pro Tag spielen.

2005 konnte von Grüsser-Sinopoli und ihrem Team nachgewiesen werden, dass exzessives Computerspielen zu einer **Sucht**, beruhend auf **ähnlichen** Mechanismen wie bei der

---

<sup>280</sup> Vgl. Schorr in: Schorr, 2009, S. 383

<sup>281</sup> Vgl. ebenda, S. 424

<sup>282</sup> Vgl. Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest, 2008, S. 25ff



**Alkohol- oder Cannabis-Abhängigkeit**, führen kann.<sup>283</sup> In einer noch unveröffentlichten Studie stellte sie fest, dass im Gehirn von exzessiven Computerspielern die gleichen Strukturen aktiviert werden, wie bei der Einnahme stofflicher Drogen. Dabei wurden 15 exzessive Spieler mit 15 Gelegenheitsspielern verglichen, die zuvor auf Basis einer Befragung zur Spielsucht kategorisiert wurden. Die Kategorisierung erfolgte auf Basis eines Fragebogens zur Erhebung der Spielsucht. Wer mindestens drei der Kriterien erfüllte, wurde als exzessiver Spieler eingeordnet:

Item	Abgefragte Merkmale
<b>Zentraler Lebensinhalt</b>	Der Spieler/die Spielerin ist stark eingenommen vom Glücksspiel (z.B. starkes Beschäftigt sein mit dem gedanklichen Nacherleben vergangener Spielerfahrungen, mit dem Verhindern oder Planen der nächsten Spielunternehmungen, dem Nachdenken über Wege, Geld zum Spielen zu beschaffen);
<b>Toleranzentwicklung</b>	... muss mit immer höheren Einsätzen spielen, um die gewünschte Erregung zu erreichen;
<b>Kontrollverlust</b>	... hat wiederholt erfolglose Versuche unternommen, das Spiel zu kontrollieren, einzuschränken oder aufzugeben;
<b>Entzugssymptome</b>	... ist unruhig oder gereizt beim Versuch, das Spiel einzuschränken oder aufzugeben;
<b>Verdrängung / Ersatzbefriedigung</b>	... spielt, um Problemen zu entkommen oder um eine dysphorische Stimmung (z.B. Gefühle von Hilflosigkeit, Schuld, Angst, Depression) zu erleichtern;
<b>Suchtdruck</b>	... kehrt nach dem er beim Glücksspiel Geld verloren hat, oft am nächsten Tag zurück, um den Verlust auszugleichen (dem Verlust „hinterher jagen“);
<b>Lügen</b>	... belügt Familienmitglieder, den Therapeuten und andere, um das Ausmaß seiner Verstrickung in das Spielen zu vertuschen;
<b>Illegale Handlungen</b>	... hat illegale Handlungen wie Fälschung, Betrug, Diebstahl oder Unterschlagung begangen, um das Spielen zu finanzieren;
<b>Gefährdung wichtiger Beziehungen</b>	... hat wichtige Beziehung, seinen Arbeitsplatz, Ausbildungs- oder Aufstiegschancen wegen des Spielens gefährdet oder verloren;
<b>Co-Abhängigkeit</b>	... verlässt sich darauf, dass ihm andere Geld bereitstellen, um die durch das Spielen verursachte hoffnungslose Situation zu überwinden;

Tabelle 5: Fragebogen zur Erhebung der Spielsucht nach DSM-IV 312.31<sup>284</sup>

Beide Gruppen wurden mit Bildern von Szenen aus Computerspielen, Bierflaschen und Schnapsflaschen und neutralen Gegenständen konfrontiert. Gemessen wurde dabei mittels eines **EEG**, wobei bei den exzessiven Spielern bei den Bildern der Computerspiele die Werte deutlich stärker ausgeprägt waren, als bei den neutralen und den alkoholbezogenen Bildern. Bei den nicht exzessiven Spielern konnten keine Unterschiede festgestellt werden. Zusätzlich fiel der gemessene **Startle-Reflex**, also die Reaktion auf einen unerwarteten Reiz in Form von physischer Bewegung, Muskelanspannung, Veränderung des Blutdrucks und der Atmung usw., bei den Computerspielszenen der exzessiven Spieler deutlich schwächer aus, was auf die Aktivierung des Belohnungssystems im Gehirn zurückgeführt werden kann.<sup>285</sup>

<sup>283</sup> Vgl. Grüsser-Sinopoli, 2005; Grüsser-Sinopoli, Thalemann, Platz, Gözl, Partecke, 2006; Wölfling, Grüsser-Sinopoli, 2007 in: Schorr, 2009, S. 359ff

<sup>284</sup> Vgl. Schorr in: Schorr, 2009, S. 344f

<sup>285</sup> Vgl. Grüsser-Sinopoli, 2005; Grüsser-Sinopoli, Thalemann, Platz, Gözl, Partecke, 2006; Wölfling, Grüsser-Sinopoli, 2007 in: Schorr, 2009, S. 359ff

Am Beispiel von Online- und **Computer-Rollenspielen** wird deutlich, wie sehr das Computerspielen auch mit den Bereichen **Identifikation**, **Selbstfindung** oder **Selbstwertgefühl** zusammenhängt. Auch wird die Bedeutung sozialer Kontakte, obgleich hier überwiegend **parasozialer Kontakte** (also zu virtuellen Freunden, Charakteren aus den Spielen selbst usw.), deutlich. Für den Erfolg in diesem komplexen Genre ist soziale Interaktion unerlässlich, auch werden in den Spielen neue Freundschaften geknüpft und bestehende gepflegt. Die Rollen, die die Jugendlichen wählen, stehen zwar in keinem systematischen Zusammenhang mit der Persönlichkeit der Nutzer, doch wählen sie Charaktere, die ihnen möglichst ähnlich sind – im Geschlecht, im Erscheinungsbild, in der Sprache usw. Dies alles dürfte dazu führen, dass Online-Rollenspieler im Vergleich zu Spielern anderer Genres das größte **Gefährdungspotential** in Hinblick auf Onlinesucht aufweisen. Am größten ist dabei die Gefahr für jene, die eine Rolle in sogenannten ‚raids‘ (raid group quest) einnehmen. In diesen spezialisierten Gilden werden Spielziele von Meistern, Gildenführern udgl. vorgegeben, die Spieler sind also nicht mehr selbstbestimmt. Hierzu gibt es Untersuchungen beispielsweise aus Korea (Lee, Ko, Song, Kwon, Lee, Nam, Jung, 2007) und Taiwan (Hsu, Kao, Wu) oder auch den USA (Clark, 2006).<sup>286</sup>

Nach wie vor ist das Problem der Abhängigkeit in Hinblick auf Computer- und Onlinenutzung noch umstritten. So zeigten Wang, Khoo, Liu und Divaharan in einer Untersuchung 2008, dass es keine klaren Grenzen zwischen süchtigem und normalem Computerspielverhalten gibt. Dabei untersuchten sie 142 Jugendliche im Alter von durchschnittlich 13 ¾ Jahren. Dabei zeigte sich, dass auch das reine Spielen aus Freude am Spiel ebenso zu Flow-Erlebnissen und extremen Spielzeiten führen kann, und dass diese Phänomene somit nicht bloß eine Folge von Spielsucht sind. Auch Leung zeigte in einer Untersuchung von 717 Kindern und Jugendlichen, im Alter von acht bis achtzehn Jahren im Jahr 2007, dass exzessive Internetnutzung nicht einfach nur mit negativen Auswirkungen in Verbindung gebracht werden dürfe. Motive können die Suche nach sozialer Unterstützung, Bewältigung von Stress, Angst und kritischen Lebensereignissen, der Ausgleich sozialer Defizite oder allgemein das Stimmungsmanagement sein.<sup>287</sup>

Zur **Erhebung** der Computerspielsucht können **Fragebögen** zur Erhebung der Spielsucht verwendet werden wie z.B. der DSM-IV 312.31.

Auch verwiesen sei auf das **Experiment** von Grüsser-Sinopoli mit der Untersuchung einer Gruppe Süchtiger und einer Nicht-Süchtiger. Hier wurden das **EEG** zur Messung und der **Startle-Reflex** als Nachweis für Sucht verwendet.

<sup>286</sup> Vgl. Schorr in: Schorr, 2009, S. 362ff

<sup>287</sup> Vgl. ebenda, S. 364f

### 5.3.26 Negative gesundheitliche Konsequenzen der Mediennutzung

Nach einer Studie von Clark, Frith und Demi aus 2004, in der 293 Collegestudenten untersucht wurden, hat nicht nur exzessive Internetnutzung, sondern auch „normale“ Internetnutzung erhebliche negative Konsequenzen. Unabhängig von der Nutzungsdauer wurden folgende Probleme beklagt:<sup>288</sup>

- 75% beklagten sich über zumindest gelegentliche Augenprobleme
- 57% klagten über Rückenprobleme
- 51% klagten über Nackenschmerzen
- 32% über Probleme mit dem Handgelenk

Auf den ersten Blick sind dies erstaunlich hohe Werte. Wie bei allen Medienwirkungen sollte aber auch hier vor einfachen Ursache-Wirkungsschlüssen gewarnt werden. Welchen Beitrag spielt nun wirklich die Internetnutzung an den Rückenproblemen und welchen beispielsweise die Sitzmöbel in den Hörsälen?

In anderen Untersuchungen zeigt sich vor allem eine negative Auswirkung der multimedialen Mediennutzung bei Kindern auf Schlafquantität und Schlafqualität. Dies hat wiederum negative Auswirkungen auf die Aufmerksamkeit, die Konzentration und das Urteilsvermögen. Dabei spielt unter anderem das Licht heutiger Bildschirmmedien eine große Rolle, da dieses die Melatoninsekretion unterdrückt und so das Einsetzen des Schlafes verzögert. Überdies wirkt sich körperliche Betätigung ersetzender Medienkonsum negativ auf die Schlafbilanz aus. Es konnte auch bereits gezeigt werden, dass eine Reduktion der Fernsehzeit im Alter von 14 bis 16 Schlafprobleme im Alter von 16 bis 22 reduziert.<sup>289</sup>

Erinnert sei an dieser Stelle an die bedeutende Rolle der Eltern im Bezug auf die Mediennutzung (Vorbildwirkung, Beschränkung der Nutzungszeit, Medienstandort und Medienausstattung, Beachtung von Altersbeschränkungen, altersgerechte Qualitätsmedien, etc.) und die damit verbundene Verantwortung. Die gesundheitlichen Probleme resultieren also nicht einfach nur aus einem Vorhandensein von mehr Medien als früher sondern u.a. auch aus der Vorbildfunktion der Eltern.

Zur **Erhebung** negativer gesundheitlicher Konsequenzen sind unterschiedlichste Methoden denkbar. Einerseits gilt es, die Mediengewohnheiten über z.B. Beobachtung, Befragung oder Medientagebücher zu erheben. Andererseits können gesundheitliche Untersuchungen, Beobachtungen des Schlafverhaltens etc. durchgeführt werden. Nicht vergessen sollte man aber auf Dritteinflüsse wie sportliche Betätigungen, soziale Umfeld etc.

<sup>288</sup> Vgl. Clark, Frith, Demi, 2004 in: Schorr, 2009, S. 417

<sup>289</sup> Vgl. Schorr in: Schorr, 2009, S. 418f

## 5.4 Zusammenfassung

Dieses Kapitel gibt Antwort auf die Fragestellungen vier und fünf:

- Welche Konstrukte und Dimensionen sind für Jugendliche und die genannten Medien relevant, und wie sind deren Wirkungszusammenhänge?
- Wie können Einflussfaktoren und Auswirkungen der Medienselektion und Mediennutzung auf die relevanten Konstrukte gemessen bzw. erhoben werden?

Einleitend wird auf die besondere Stellung Jugendlicher in der Medienforschung eingegangen. Es wird gezeigt, welche zentrale Rolle Medien im Leben von Kindern und Jugendlichen einnehmen. Dabei wird auch darauf eingegangen, dass Medien aktiv und selektiv verwendet werden, um vor allem kommunikationsrelevante Bedürfnisse zu befriedigen, wobei diese einem ständigen Wandel unterworfen sind.

Aufgrund geringerer Medienerfahrung von Jugendlichen spielt das Mood-Management eine geringere Rolle als bei Erwachsenen und auch die Habitualisierung und die operante Konditionierung haben noch einen geringeren Stellenwert. Die Nachrichtenwerttheorie und wahrnehmungspsychologische Mechanismen hingegen scheinen eine zentrale Rolle bei der Mediennutzung Jugendlicher zu spielen. Festgehalten werden kann auch, dass ein und derselbe Stimulus bei Jugendlichen eine höhere Wirkung erzielen kann als bei Älteren.

Im Anschluss an diesen Teil werden die aktuellen Trends und Schwierigkeiten der Medienforschung aufgezeigt. Dabei werden unter anderem die Vor- und Nachteile von Laborexperimenten und Feldstudien aufgezeigt. Ein zentraler Kritikpunkt an Laborexperimenten ist, dass, im Gegensatz zur Realität, viele beeinflussende Umweltfaktoren fehlen, die in der Realität beispielsweise die Aufmerksamkeit ablenkend beeinflussen. Feldversuche bzw. Feldstudien haben das Problem, dass kaum eine reale Situation mit einer anderen verglichen werden kann.

Auch auf Längsschnittstudien bzw. Rekontaktstudien wird eingegangen, welche verwendet werden, um langfristige Auswirkungen der Mediennutzung zu untersuchen. Dabei müssen Forscher sich vor allem mit der Frage beschäftigen, ob die Forschungsergebnisse und -designs tatsächlich auch nach längerer Zeit noch Gültigkeit besitzen und noch in der ursprünglichen Form angewendet werden können.

Als Hauptproblematik qualitativer Untersuchungen, wie der qualitativen Rezeptionsforschung oder medienbiographischer Fallstudien, wird die oft geringe Anzahl an Probanden genannt. Wenn es um die Messung von Emotionen geht, so gilt es, eine Erhebung auf zwei Ebenen vorzunehmen. Einerseits sind mit Emotionen immer auch physiologische

Reaktionen verbunden, die mittels Pulsmessung, Blutdruck, Hautwiderstand etc. gemessen werden können. Damit kann jedoch nur die emotionale Erregung gemessen werden und nicht ein konkretes Gefühl. Konkrete Gefühle werden beispielsweise mittels eines Fragebogens erhoben.

Für zukünftige Forschungsprojekte sollten nach Meinung von Autoren wie Bonfadelli oder Schorr vor allem Multi-Methoden-Ansätze gewählt werden. Dabei sind Aspekte wie psychologische Faktoren, der soziale Hintergrund und sonstige Umweltfaktoren zu berücksichtigen. Auch Metaanalysen und Panelstudien bzw. generell longitudinale Forschungsdesigns sollten künftig forciert werden. Überdies sollten die Medieninhalte und nicht die Medien selbst im Mittelpunkt der Forschung stehen, da die Rezipienten den Inhalten zunehmend über Medien hinweg folgen.

Darauf folgt ein Kapitel, das sich ganz der Vielzahl an Dimensionen und Konstrukten widmet. Um die, für Jugendliche und neue Medien und Technologien, relevanten herauszufinden, bedient sich dieses Kapitel unterschiedlichster Studien aus Asien, Amerika und Europa zur Medienselektion und -nutzung bzw. Medienwirkung.

Untersucht werden dabei in dieser Arbeit folgende Dimensionen und Konstrukte:

- Kontakt und Kontaktintensität
- Materialistische Orientierung
- Negatives Selbstwertgefühl
- Bedürfnisweckung und -verstärkung
- Involvement
- Alter
- Geschlecht
- Bildungsgrad von Rezipienten und deren Eltern
- Verfügbares Haushaltseinkommen
- Einfluss der Mediennutzung von Eltern und Geschwistern
- Schulische Leistungen und subjektive Selbsteinschätzung der eigenen Fähigkeiten
- Identifikation, Selbstfindung bzw. Selbstverwirklichung und Selbstwertgefühl
- Informationsbedürfnis und die Bedeutung der Medienkompetenz: Suche nach Information und Rat
- Kreativität
- Bedürfnis nach Emotions- und Stimmungsmanagement
- Gewalt- und Aggressionsbereitschaft
- Angstbewältigung und Angstempfinden
- Empathie, Einfühlvermögen, Mitleid, Hilfsbereitschaft
- Bedürfnis nach Unterhaltungserleben und Erholung

- Stressbewältigung und Langeweile
- Glück und Leid
- Bedürfnis nach sozialer Interaktion
- Humor
- Onlinesucht
- Computersucht
- Negative gesundheitliche Konsequenzen der Mediennutzung

Dieses Kapitel zeigt auch wechselseitige Einflüsse von Dimensionen und Konstrukten auf. So wird beispielsweise gezeigt, dass weibliche Jugendliche, die in der Kindheit viel fernsehen, ein geringeres Selbstvertrauen aufweisen, als jene, die dieses Medium weniger häufig nutzen. Bei männlichen Jugendlichen führt höherer Fernsehkonsum in der Kindheit tendenziell zu einem höheren Selbstwertgefühl. Auch wird gezeigt, welchen Einfluss der Bildungsgrad der Eltern und Jugendlichen auf die Medienkompetenz und die Medienverfügbarkeit hat usw.

Weiters zeigt dieses Kapitel mögliche Erhebungs- und Messmethoden auf. Es wird dabei auch auf konkrete Studien verwiesen, deren Design aber nur grob beschrieben wird. Diese Arbeit will in diesem Zusammenhang dem Leser dabei helfen, einen Überblick über mögliche Forschungsdesigns und Erhebungsmethoden zu erhalten. Es wird jeweils auch auf die dahinterliegenden Studien verwiesen, womit es einfach möglich wird, selbst noch weiter in die Tiefe zu gehen.

## 6 Fazit und Ausblick

Diese Arbeit sollte die zentrale Fragestellung „*Welche Dimensionen und Konstrukte werden von der Medienselektions-, Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung im Kontext des Einflusses neuer Medien und Technologien auf die Entwicklung Jugendlicher genannt, wie hängen diese zusammen und wie können Einflussfaktoren und Auswirkungen der Medienselektion und Mediennutzung auf die relevanten Dimensionen und Konstrukte erhoben werden?*“ beantworten.

Einleitend konnte gezeigt werden, was unter Dimensionen und Konstrukten zu verstehen ist und wie sich die genannten Forschungsfelder definieren und voneinander abgrenzen und welche Dimensionen und Konstrukte dort u.a. untersucht werden. Dies bildete die Basis für die darauf folgenden Kapitel.

Wie ebenfalls einleitend gezeigt werden konnte, gibt es in allen drei Forschungsfeldern eine Vielzahl an Theorien und Ansätzen, die sich teilweise gegenseitig widersprechen, sich sogar gegenseitig ausschließen, wie z.B. die These der Wirkungslosigkeit und die Kultivierungsthese. Diese unterschiedlichen Ansätze spiegeln sich auch in der bisherigen Wirkungsforschung wider. So gab es Zeiten in der Wirkungsforschung, die von einer Allmacht der Medien ausgingen und Zeiten einer Ohnmacht der Medien.

Auch konnte die Arbeit zeigen, dass es in der Medienselektion unterschiedliche Ansätze gibt. Einerseits gibt es gänzlich mechanistische Perspektiven, die eine freie Wahl und aktive Rolle des Rezipienten im Selektionsprozess ausschließen. Die Selektion nach dieser Perspektive ist ein rein unbewusster Akt, der der Erreichung einer Homöostase oder eines Äquilibriums dient. Der Gegenpol dazu ist die Anschauung, dass der Rezipient völlig frei, aktiv und rational seine Selektionsentscheidungen trifft. Affektive und kognitive Perspektiven sind hier lediglich in einer moderierenden Rolle vorhanden.

Wie die Arbeit weiters zeigt, geht man heute tendenziell von einer Stellung der Medien aus, die weder allmächtig noch ohnmächtig ist. Medien spielen eine bedeutende Rolle im Sozialisationsprozess, doch auch das Individuum hat hierbei große Bedeutung. Es ist eigenständig handlungs- und denkfähig, wird nicht nur von der Gesellschaft und dem Umfeld geformt, sondern es kann sein Umfeld auch selbst gestalten und formen. An Auswirkungen von Medien und der Umwelt sind also weder das Individuum alleine, noch die Umwelt bzw. die Medien alleine verantwortlich. Die Auswirkungen sind eine Folge eines Wechselwirkungsprozesses, in den sowohl das Individuum selbst, wie auch die Umwelt verändernd eingreifen können. Monokausale Ursache-Wirkungsbeziehungen sind unzulässig.

Vor diesem Hintergrund wird auch ersichtlich, dass diese Arbeit, so wie auch die Medienforschung selbst, eine Vielzahl an Dimensionen und Konstrukten betrachten muss. Diese müssen sowohl das Individuum selbst, die Umwelt und auch die Medien und deren Inhalte berücksichtigen.

Um nun relevante Dimensionen und Konstrukte identifizieren zu können, bediente sich diese Arbeit existierender Studien über Jugendliche und deren Mediennutzung aus Asien, Amerika und Europa und kumulierte deren Erkenntnisse. Auf diese Weise konnten Dimensionen zu den genannten Bereichen identifiziert und deren Wechselwirkungen aufgezeigt werden. Auch konnte die Arbeit zeigen, wie einzelne Dimensionen erhoben und Auswirkungen gemessen werden können.

Die Forschungsfrage wurde also mittels des letzten Kapitels klar beantwortet. Ein weiteres Ziel dieser Arbeit wurde ebenfalls erreicht. Es konnten sowohl positive wie auch negative Auswirkungen der Mediennutzung aufgezeigt werden. Auch wurden medial oftmals sehr einseitig diskutierte Themen, wie die Computerspielnutzung oder mediale Gewalt, sachlich aufgearbeitet und erläutert. Am Beispiel der medialen Gewalt wird deutlich, dass es neben der offensichtlichen Gewaltdarstellungen, auch die strukturelle Gewalt der Medien gibt, welche eventuell zu Wissensklüften in der Gesellschaft und somit zum weiteren Auseinanderklaffen selbiger führen könnte. Dies ist ein Problem, welches in der medialen Diskussion bei weitem weniger im Fokus steht, als die Darstellung von Gewalt und deren vermeintliche Folgen.

Ein Ergebnis dieser Arbeit ist auch eine Ermutigung der Forscher. Laborexperimente werden oftmals als nahezu irrelevant dargestellt, da sie mit der Realität nichts zu tun hätten, schließlich blendeten sie ja die Umwelt völlig oder beinahe gänzlich aus. Wie ebenfalls aus dieser Arbeit hervorgeht, nähert sich aber die Realität den Laborsituationen teilweise an. Die Medienausstattung in den Kinderzimmern wird immer umfassender. Ziehen sich nun die Kinder und Jugendlichen alleine in ihr Zimmer zurück, so sind sie, ähnlich wie im Labor, von vielen Umwelteinflüssen abgeschirmt. Unter diesem Blickwinkel betrachtet, erscheint also auch Forschung dieser Art zielführend.

Offensichtlich wird auch, dass nicht nur neue Medien und Technologien betrachtet werden sollten, auch wenn dies der Fokus einer Untersuchung ist. Erkenntnisse im Zusammenhang mit beispielsweise dem Medium Fernsehen, können durchaus wertvolle Inputs liefern, die auch in Hinblick auf neuere Entwicklungen und Technologien verwertbar sind. Überdies erscheint das Medium sekundär, viel mehr geht es um die Betrachtung der Inhalte.

Eine weitere Erkenntnis ist, dass man sich nicht mit einer zu stark eingeschränkten Altersgruppe beschäftigen sollte. Wie diese Arbeit zeigte, können die Gründe für ein Verhal-



ten im jungen Erwachsenenalter schon in der frühkindlichen Mediennutzung liegen. Aus diesem Grunde werden auch in dieser Arbeit nicht nur Jugendliche zwischen 10 und 18 betrachtet, sondern auch daran angrenzende Altersgruppen.

Eine persönliche, auf dieser Arbeit resultierende Erkenntnis ist, dass eine nähere Betrachtung und Auseinandersetzung mit Forschungsarbeiten zur Medienforschung aus Asien als sehr wertvoll erscheint – vor allem im Zusammenhang mit neuen Medien. Aufgrund der gesellschaftlichen Unterschiede zu Europa ergab sich dort offenbar schon früher die Notwendigkeit, Phänomene wie ‚Onlinesucht‘ zu erforschen. Auch gibt es Untersuchungen zu Themen wie ‚Internet Cafe Addiction‘. Offenbar tauchen in anderen Regionen andere Probleme auf als in Europa, oder aber sie treten früher oder in abgewandelter Form auf. Forschungsarbeiten aus diesem Raum könnten also Erkenntnisse oder Basisarbeit für zukünftige Entwicklungen und Forschungsprojekte in Europa liefern.

Mir persönlich eröffnete die Auseinandersetzung mit dieser umfassenden Thematik einen neuen Horizont. Die Komplexität der Wirkungsprozesse war mir vor dieser Arbeit in dieser Dimension nicht bewusst. Nun weiß ich, dass ich am Anfang stehe. Doch ermutigt mich, dass auch die Jugendmedienforschung, vor allem im Bezug auf neue Medien und Technologien, selbst noch relativ jung ist, und ich daran Anteil nehmen konnte und hoffentlich auch noch weiter kann.

Ich hoffe, diese Arbeit kann weitere Studenten und Forscher dazu motivieren, sich mit diesem spannenden Thema auseinanderzusetzen. Vielleicht kann sie auch Impulse und Denkanstöße geben und weiteren Arbeiten als Grundlage dienen.

Alexander Hochmeier,  
Steyr, 2009

## 7 Literaturverzeichnis

### Monographien, Bücher und Sammelbände

- Batinic, Bernad/Appel Markus (Hrsg.): Medienpsychologie: Mit 135 Abbildungen und 60 Tabellen, Heidelberg, 2008.
- Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung I: Grundlagen, Konstanz, 2004a.
- Bonfadelli, Heinz: Medienwirkungsforschung II: Anwendungen, Konstanz, 2004b.
- Bonfadelli, Heinz: Die quantitative Jugendmedienforschung im Umbruch und das Programm der Züricher Schule. In: Schorr, Angela (Hrsg.): Jugendmedienforschung: Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven, Wiesbaden, 2009, S. 223-277.
- Bucher, Priska: Leseverhalten und Leseförderung: Zur Rolle von Schule, Familie und Bibliothek im Medienalltag Heranwachsender, Zürich, 2004.
- Hartmann, Tilo: Die Selektion unterhaltsamer Medienangebote am Beispiel von Computerspielen: Struktur und Ursachen, Köln, 2006.
- Heitmeyer, Wilhelm/Hagan, John (Hrsg.): Internationales Handbuch der Gewaltforschung, Wiesbaden, 2002.
- Hermann, Michael C.: Politische Weltbilder Jugendlicher in der Mediendemokratie: Eine interdisziplinäre Analyse am Beispiel von Wahlkampfkommunikation, Bad Heilbrunn, 2009.
- Johnsson-Smaragdi, Ulla: Vergleichende Jugendmedienforschung: Probleme und Perspektiven. In: Schorr, Angela (Hrsg.): Jugendmedienforschung: Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven, Wiesbaden, 2009, S. 165-200.
- Kandell, J. J.: Internet addiction on campus: The vulnerability of college students. *CyberPsychology & Behaviour*, 1998.
- Kunczik, Michael/Zipfel Astrid: Gewalt und Medien: Ein Studienhandbuch, Köln, 2006.
- Linebarger, Deborah L./Schmitt, Kelly L./Huston Aletha C./Anderson Daniel R.: Fernsehen in der frühen Kindheit und seine kognitiven Entwicklungsfolgen in der Adoleszenz. In: Schorr, Angela (Hrsg.): Jugendmedienforschung: Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven, Wiesbaden, 2009, S. 41-61.
- Livingstone, Sonia: Junge Menschen und Neue Medien: Prozesse der Verbreitung, Aneignung und Nutzung. In: Schorr, Angela (Hrsg.): Jugendmedienforschung: Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven, Wiesbaden, 2009, S. 301-333.
- Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung, Tübingen, 2007.
- Schorb, B./Theunert, Helga: Gewalt im Fernsehen: In welcher Form tritt sie auf? Wie gehen Jugendliche damit um? In: *medien und erziehung* 6/1982, S. 322-331.

- Schorr, Angela (Hrsg.): Jugendmedienforschung: Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven, Wiesbaden, 2009.
- Schorr, Angela: Die moderne Jugendmedienforschung: Jugendmedienforschung als empirisches Projekt. In: Schorr, Angela (Hrsg.): Jugendmedienforschung: Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven, Wiesbaden, 2009, S. 3-9.
- Schorr, Angela: Kognitionspsychologische Perspektiven in der Forschung zu Kindern und Medien: Daniel Andersons „Blue’s Clues“. In: Schorr, Angela (Hrsg.): Jugendmedienforschung: Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven, Wiesbaden, 2009, S. 13-40.
- Schorr, Angela: Emotions- und motivationspsychologische Grundlagen als Basis der Jugendmedienforschung: Das Forschungsprogramm von Dolf Zillmann. In: Schorr, Angela (Hrsg.): Jugendmedienforschung: Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven, Wiesbaden, 2009, S. 63-89.
- Schorr, Angela: Entwicklungspsychologische und methodische Perspektiven: Ulla Johnson-Smaragdis Grundlagenforschung zur Mediennutzung. In: Schorr, Angela (Hrsg.): Jugendmedienforschung: Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven, Wiesbaden, 2009, S. 141-164.
- Schorr, Angela: Sozialpsychologische und soziologische Perspektiven: Lesen, Strukturieren, Bewerten – Heinz Bonfadellis Forschungsprogramm. In: Schorr, Angela (Hrsg.): Jugendmedienforschung: Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven, Wiesbaden, 2009, S. 201-221.
- Schorr, Angela: Sozialpsychologische Perspektiven: Sonia Livingstones Weg von der kritischen Fernsehforschung zur Analyse der Internet-Generation. In: Schorr, Angela (Hrsg.): Jugendmedienforschung: Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven, Wiesbaden, 2009, S. 279-299.
- Schorr, Angela: Neue Gefahren: Onlinesucht – Exzessive Internetnutzung, die psychisch krank macht. In: Schorr, Angela (Hrsg.): Jugendmedienforschung: Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven, Wiesbaden, 2009, S. 337-390.
- Schorr, Angela: Good Communication: Gute Mediengewohnheiten als medienpsychologisches Thema. In: Schorr, Angela (Hrsg.): Jugendmedienforschung: Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven, Wiesbaden, 2009, S. 391-440.
- Schorr, Angela/Zillmann, Dolf: Gefühle, Musik und paradoxe Stimmungsregulation bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen. In: Schorr, Angela (Hrsg.): Jugendmedienforschung: Forschungsprogramme, Synopse, Perspektiven, Wiesbaden, 2009, S. 91-140.
- Simon, Jeannine: Wirkungen von Daily Soaps auf Jugendliche, München, 2006.

Theunert, Helga: Gewalt in den Medien – Gewalt in der Realität: Gesellschaftliche Zusammenhänge und pädagogisches Handeln, München, 2000.

### **Fachartikel, Journale und Studien**

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): KIM-Studie 2008 Kinder und Medien Computer und Internet: Basisuntersuchung zum Medienumgang 6- bis 13-jähriger in Deutschland, Stuttgart, 2009.

Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.): JIM-Studie 2002: Jugend, Information, (Multi-)Media. Basisuntersuchung zum Medienumgang 12- bis 19jähriger, Baden-Baden, 2003.

National Television Violence Study, Vol. 1, CA 1996.

National Television Violence Study, Vol. 2, CA 1997.

National Television Violence Study, Vol. 3, CA 1998.

## Lebenslauf

- Persönliche Daten

Name: Ing. Alexander Hochmeier  
 Adresse: Steinhuberweg 3 / 4; 4623 Gunskirchen  
 Geboren am: 18.12.1978 in Wels  
 Staatsangehörigkeit: Österreich

- Ausbildungslaufbahn

Seit 2006: berufsbegleitendes Bachelor Studium  
 e-Business an der Fachhochschule Steyr  
 Juni 1998: Abschluss HTBLA: Matura mit Auszeichnung  
 1993 – 1998: HTBLA für EDV u. Organisation in Leonding  
 1989 – 1993: AHS Brucknerstr., Wels  
 1985 – 1989: VS Krenglbach

- Berufslaufbahn

Seit 01.2009: Internationale Projektleitung  
 ECOSOL Betriebswirtschaftliche EDV-  
 Lösungen GmbH  
 Vöcklamarkt  
 01.2007 – 12.2008: Vertrieb/Marketing und Projektleitung  
 SYSco – EDV ist Vertrauenssache – Tin-  
 schert & Gaisberger GmbH  
 Schwertberg  
 02.2006 – 12.2006: Konzernverantwortlicher EDV  
 PAA Laboratories GmbH  
 Pasching  
 10.2004 – 01.2006: ERP Consultant  
 Infoniqa Informationstechnik GmbH  
 Thalheim bei Wels  
 10.2003 – 09.2004: Verantwortlicher Microsoft Dynamics Ax  
 voestalpine Informationstechnologie GmbH  
 Linz  
 09.2001 – 09.2003: ERP Organisator  
 SKIDATA AG  
 Grödig  
 06.1999 – 08.2001: Software Engineer und Product-Owner  
 MIC Datenverarbeitung GmbH  
 Linz



## Eidesstattliche Erklärung

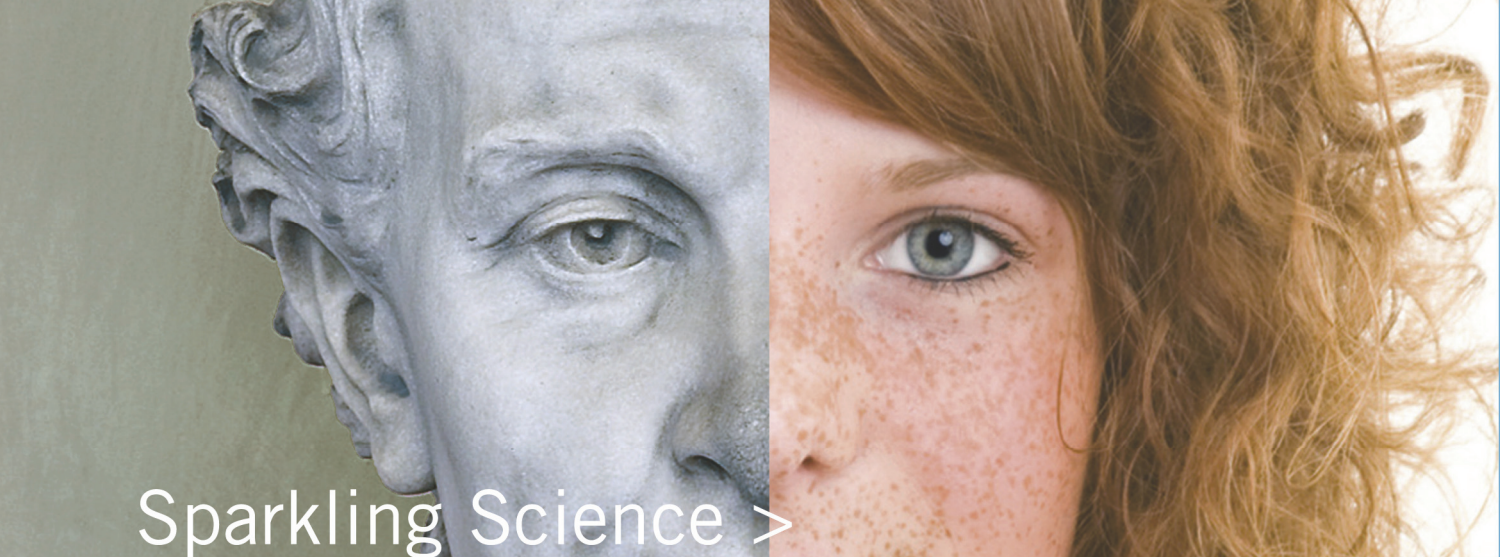
"Ich erkläre an Eides statt, dass ich die Bachelor-Arbeit mit dem Titel „Der Einfluss neuer Medien und Technologien auf die Entwicklung Jugendlicher: Identifikation relevanter Dimensionen und Konstrukte der Medienselektions-, Mediennutzungs- und Medienwirkungsforschung samt deren Wechselwirkungen und möglicher Erhebungsmethoden“ selbständig und ohne fremde Hilfe verfasst, andere als die angeführten Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und alle wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche gekennzeichnet habe."

---

Ort, Datum

---

Unterschrift



Sparkling Science >  
Wissenschaft ruft Schule  
Schule ruft Wissenschaft

oead 

[www.bmwf.gv.at](http://www.bmwf.gv.at)  
[www.sparklingscience.at](http://www.sparklingscience.at)

BMWF<sup>a</sup>

Bundesministerium für Wissenschaft  
und Forschung