

SS 2000

Veranstaltung: Proseminar „Medien im Alltag von Jugendlichen“

Dozentin:

Thema:

*Medienwirkungen am Beispiel der  
Wissenskluft – These*

Referentin: Jennifer Eckert (Pädagogik, Anglistik, Sozialpsychologie  
M.A. –Reformmodell, 2. Semester)

## INHALTSVERZEICHNIS

<b>1.: EINLEITUNG.....</b>	<b>3</b>
<b>2.: MEDIENWIRKUNGEN.....</b>	<b>4</b>
<b>3.: ANSÄTZE DER MEDIENWIRKUNGSFORSCHUNG.....</b>	<b>5</b>
3.1: ERSTE PHASE .....	5
3.3: ZWEITE PHASE .....	6
3.3: DRITTE PHASE.....	7
<b>4.: DIE WISSENSKLUF – THESE .....</b>	<b>7</b>
4.1: GRUNDLAGEN .....	7
4.2: THESE .....	8
4.3: AUSWIRKUNGEN .....	9
4.3.1: <i>Kommunikative Kompetenz</i> .....	9
4.3.2: <i>Medienmacht und Medienohnmacht</i> .....	10
<b>5.: FAZIT .....</b>	<b>11</b>
<b>6. LITERATURVERZEICHNIS .....</b>	<b>13</b>

## 1.: EINLEITUNG

Während meiner Beschäftigung mit der Medienwirkungsforschung im Zusammenhang mit dem Thema „Medien im Alltag von Jugendlichen“ erschien mir von Anfang an die dritte Phase der Entwicklung als reizvoll. Zum einen, weil sie bis heute andauert und somit einen aktuellen Bezug hat, zum anderen, weil ich daran interessiert bin herauszufinden, welche Auswirkungen, vor allem negative, Medien haben können, da sie in unserem Alltag ständig präsent sind.

Mein besonderes Augenmerk möchte ich dabei auf die von Tichenor, Donohue und Olien 1970 formulierte Wissenskluft – These (auch: knowledge – gap) legen, da ich sie persönlich für nachvollziehbar halte. Sie ist eng mit dem Schlagwort „Medienkompetenz“ verknüpft – einem Wort, welches viele gebrauchen, ohne genau darüber zu reflektieren. Ich möchte nicht ausführlich darstellen, was man alles unter diesen Begriff fassen kann; dennoch ist mir daran gelegen, herauszustellen, welche Folgen der Mißbrauch verschiedener Medien haben kann, sowie einen verantwortungsvollen Umgang mit Medien zu beschreiben.

Ich denke, daß man, um die Zusammenhänge überhaupt verstehen zu können, einen Schritt zurück machen muß zu den Anfängen der Medienwirkungsforschung. Nur so ist es möglich, abzuwägen, ob die Wissenskluft – These tragbar ist. Zu diesem Zweck beabsichtige ich, zunächst die Entwicklung der Wirkungsforschung zu beschreiben, um Hintergrund – Informationen zu geben (Punkte 2 und 3) und erst dann am Beispiel der Wissenskluft – These (Punkt 4) herauszustellen, welchen Einfluß Medien auf den Alltag von Jugendlichen haben können.

Ich selbst zähle mich ganz eindeutig zu der Gruppe „Jugendliche“, da ich mich, allein schon durch mein Studium, noch in der Phase der Adoleszenz bzw. der Post – Adoleszenz befinde. An mir selbst merke ich, daß einige meiner Meinungen und Einstellungen noch nicht hundertprozentig gefestigt sind. Gerade Jugendliche befinden sich in einer Phase, in der alles Neue oft generell als „toll“ eingestuft wird. Hier liegt die Gefahr zunehmenden Medienkonsums Jugendlicher: Sie sind leicht für Neues (und das bieten Medien in großem Maße) zu begeistern, was, trotz ihrer körperli-

chen Reife und ihres Selbstbewußtseins noch zu seelischen Schwankungen führen kann, die ihn verunsichern.<sup>1</sup>

Deshalb ist mir daran gelegen, herauszustellen, wie wichtig es ist, schon früh einen verantwortungsvollen Umgang mit Medien zu erlernen, da diese Fähigkeit wegen der vielen Reize, auf die man trifft, sehr wichtig ist.

## 2.: MEDIENWIRKUNGEN

*„Der Begriff Medienwirkungen umfasst in einem weiten Sinn alle Veränderungen, die – wenn auch nur partiell oder in Interaktion mit anderen Faktoren – auf Medien, bzw. deren Mitteilungen zurückgeführt werden können sowohl direkt die Eigenschaften von Individuen, Aggregaten, Systemen, Institutionen betreffen, wie auch den auf andere Weise induzierten Wandel dieser Eigenschaften.“<sup>2</sup>*

Diese Definition stammt von Winfried Schulz aus dem Jahre 1982. Besonders wichtig ist zu betonen, daß Medienwirkungen nie ganz genau festgestellt werden können, da Medien stets auch im Zusammenhang mit anderen Einflüssen stehen. Somit kann man sie als „flüchtig“, „wenig fassbar“ und „spekulativ“<sup>3</sup> bezeichnen, die Aussagen über ihre Wirkungen sind also nicht als absolut zu sehen, sondern dienen als grobe Einteilung.

Dies herauszustellen ist wichtig zum Verständnis der Medienwirkungsforschung: Ihre Ergebnisse können nie als allgemeingültig gesehen werden, es ist immer wichtig, soziale, gesellschaftliche, familiäre und persönliche Umstände mit in die Überlegungen einzubeziehen, da oftmals mehrere Faktoren aufeinandertreffen und sich gegenseitig verstärken.

---

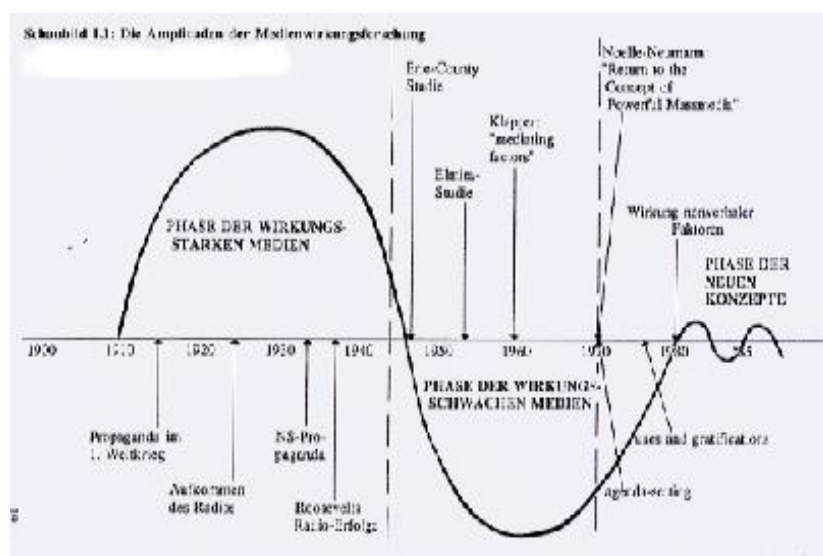
<sup>1</sup> Vgl. Crisand, E. & Kiepe, K. (1989). *Psychologie der Jugendzeit*. Heidelberg, S. 21.

<sup>2</sup> Bonfadelli, H. & Hättenschwiler, W. (1994). Wirkungen der Massenmedien. In: Saxer, U. & Bonfadelli, H. (Hg.). *Einführung in die Publizistikwissenschaft. Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich*, S. 52.

<sup>3</sup> Ebd., S. 51.

### 3.: ANSÄTZE DER MEDIENWIRKUNGSFORSCHUNG

Die Medienwirkungsforschung kann ihrer Entwicklung nach in drei Phasen eingeteilt werden. Diese Einteilung wurde von McQuail vorgenommen. Er unterschied zwischen einer ersten Phase, die bis Ende der dreißiger Jahre gesetzt wird, einer zweiten Phase, die den Zeitraum von jenem Zeitpunkt an bis zu Ende der sechziger Jahre umfassen soll und einer dritten Phase, welche bis heute andauert. Einen gelungenen Überblick über diese Entwicklung gibt das Schaubild „Die Amplituden der Medienwirkungsforschung“<sup>4</sup>:



#### 3.1: Erste Phase

In der ersten Phase der Medienwirkungsforschung, als Medien noch neu und unerforscht waren, galten Massenmedien als „mächtig und einflussreich“<sup>5</sup>. In dieser Zeit vor dem Zweiten Weltkrieg sah man die Gesellschaft als eine Masse „sozial isolierte[r], vereinzelte[r] Menschen“, welche von bestimmten Grundinstinkten gelenkt wird.<sup>6</sup> Dies versuchte man auszunutzen, sowohl in Propagandafeldzügen, da man davon ausging, das Verhalten der Gesellschaft sei uniform und deshalb würde sich niemand

<sup>4</sup> Vgl. Donsbach, W. (1991). *Medienwirkung trotz Selektion. Einflußfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten*. Köln u.a., 18.

<sup>5</sup> Bonfadelli, H. & Hättenschwiler, W., S. 54.

<sup>6</sup> Vgl. ebd.

durch abweichendes Verhalten ausgrenzen wollen, als auch bei der Erforschung von Medienwirkungen, wie zum Beispiel 1938 mit dem Hörspiel „Invasion vom Mars“ in den USA eine Massenpanik ausgelöst wurde.<sup>7</sup>

Diese Beobachtungen kann man so interpretieren, als daß in dieser Zeit Medien klar Einfluß auf die Bevölkerung, auf ihre Meinungen und Einstellungen ausüben konnten. Die Macht liegt also ganz klar auf Seiten der Medien, was sich in der darauffolgenden Phase ändern sollte.

### **3.3: Zweite Phase**

In den 60er Jahren lag der Medienwirkungsforschung ein völlig verändertes Menschenbild zugrunde: Man glaubte, „Medieneffekte [seien] immer durch den Mediennutzer vermittelt“<sup>8</sup>, was bedeutet, daß der Rezipient selbständig auswählen kann, welche Medien er nutzt, welche Informationen er aufnehmen möchte und welche nicht. Die „Hauptwirkung der Medien [liegt hier] nicht so sehr in der Änderung, sondern vielmehr in der Bestätigung und Verstärkung schon bestehender Meinungen und Einstellungen“<sup>9</sup>. Man ging davon aus, daß die Menschen eine feste Meinung von ihrer Umwelt haben, welche sie zu bewahren suchen. Durch Informationen, die diesem Bild widersprechen, entsteht psychischer Streß. Da das Individuum diesen Streß logischerweise zu vermeiden sucht, selektiert es Medieninformationen und nimmt gezielt nur diejenigen auf, welche nicht zu Dissonanzen führen.<sup>10</sup> Leon Festinger hat diesen rezipientenorientierten Ansatz in seiner Kognitiven – Dissonanz – Theorie ausführlich erläutert.

---

<sup>7</sup> Vgl. ebd., S. 53f und Winterhoff – Spurck, P. (1986). *Fernsehen. Psychologische Befunde zur Medienwirkung*. Bern u.a., S.8ff..

<sup>8</sup> Ebd., S. 54.

<sup>9</sup> Ebd.

<sup>10</sup> Vgl. ebd., S. 54f.

### **3.3: Dritte Phase**

Während die ersten beiden Phasen lediglich eine Seite des Verhältnisses Medien – Nutzer in Betracht ziehen, bezieht man seit 1970 beide Seiten in die Medienwirkungsforschung mit ein.

Statt wie bisher nach breiten Massenwirkungen zu fragen, geht man nunmehr auch auf **subtile, vielleicht gar nicht sofort sichtbare Wirkungsphänomene** ein.<sup>11</sup> Das Augenmerk der Forschung liegt hier also nicht auf den originären Funktionen, also den intendierten Medienwirkungen, sondern auf den subsidiären Funktionen, also denjenigen, die unbeabsichtigt wirksam werden, sozusagen „Nebeneffekte“. Ein Beispiel dafür ist die Wissensluft – These.

## **4.: DIE WISSENSLUFT – THESE**

### **4.1: Grundlagen**

Die Wissensluft – Hypothese, auch **Knowledge – Gap – Hypothese**, wurde erstmals 1970 von Tichenor, Olien und Donohue in den USA formuliert<sup>12</sup>, dann von Bonfadelli für den deutschsprachigen Raum entwickelt<sup>13</sup>.

Somit fällt die These in die dritte Phase der Medienwirkungsforschung: Es muß sich also um einen Ansatz handeln, der Medienwirkungen sowohl von Seiten der Medien, als auch von Seiten der Rezipienten untersucht.

---

<sup>11</sup> Vgl. Donsbach, S. 18.

<sup>12</sup> Vgl. Bonfadelli, H. & Hättenschwiler, W., S. 63.

<sup>13</sup> Vgl. Baacke, D. (1997). Massenmedien. In; Hüther, J., Schorb, B. & Brehm – Klotz, C. *Grundbegriffe Medienpädagogik*. München, S. 74.

## 4.2: These

Medien gelten als „Trendverstärker“<sup>14</sup>, das heißt, sie können, je nach Nutzer, eine andere Wirkung haben. Diese These wurde im Zusammenhang mit der Frage entwickelt, ob eine stärkere Verbreitung von Medien automatisch bedeuten würde, daß die gesamte Bevölkerung besser informiert ist.<sup>15</sup>

Tichenor/ Donohue/ Olien formulierten ihre These 1970 wie folgt:

*„Wenn der Informationsfluß von Massenmedien in einem Sozialsystem wächst, tendieren Bevölkerungssegmente mit höherem sozioökonomischen Status zu einer rascheren Aneignung dieser Information als die statusniedrigeren Segmente, so daß die Wissenskluft zwischen diesen Segmenten tendenziell zu- statt abnimmt.“<sup>16</sup>*

Dies bedeutet, daß der *„Ausbau des Mediensystems (...) nicht zu Egalisierungen [führen würde], sondern (...) bereits bestehende Ungleichheiten [verschärfen würde]“<sup>17</sup>.*

Es besteht also ein gravierender Unterschied in der Medienrezeption zwischen **gebildeten** und **weniger gebildeten Menschen**. Gebildete Menschen nutzen demnach informationsreichere Medien, nehmen Inhalte schneller auf, haben ein größeres Vorwissen, sind stärker an politischen Informationen interessiert und tauschen sich auch innerhalb sozialer Netzwerke über wichtige Themen aus. Weniger gebildeten Menschen hingegen wird das genaue Gegenteil nachgesagt.<sup>18</sup>

Es gilt das Prinzip *„Wer da hat, dem wird gegeben. Wer aber nicht hat, der verliert auch noch den Rest.“<sup>19</sup>.*

---

<sup>14</sup> Bonfadelli, H. & Hättenschwiler, W., S. 63.

<sup>15</sup> Vgl. Baacke, S.74.

<sup>16</sup> Sander, U. & Vollbrecht, R. Wirkungen der Medien im Spiegel der Forschung – Ein Überblick über Theorien, Konzepte und Entwicklungen der Medienforschung. Ansätze latenter Folgen von Medienwirkungen. In: Hiegemann, S. & Swoboda, W.H. (Hg.). *Handbuch der Medienpädagogik*. Opladen, S. 373.

<sup>17</sup> Ebd.

<sup>18</sup> Vgl. Bonfadelli, H. & Hättenschwiler, W., S. 63.

<sup>19</sup> Müller, B.K.: *Wozu Bildung? Eine Rede für Studienanfänger zur Eröffnung des Studienjahres*. In: Neue Sammlung, Heft 2/ 1998. S. 235.



### **4.3: Auswirkungen**

Um die Auswirkungen des Medienkonsums Jugendlicher beurteilen zu können, hat man das **Zeitbudget**, das Jugendliche täglich für mediale sowie kommunikative Aktivitäten aufwenden, gegenübergestellt.<sup>20</sup> Besonders auffällig ist, daß nur ein Viertel des Gesamtzeitbudgets für personale Kommunikation genutzt wird, der Rest für den Konsum auditiver, audiovisueller und Printmedien. Demzufolge scheinen Medien einen großen Beitrag zu leisten zur Lebensführung des Individuums. Daraus kann man schließen, daß die (meist isolierte) Mediennutzung zu einer Vereinsamung führen kann: „Durch die Ausweitung der Fernsehnutzung werden bei einem Teil der privat orientierten Zuschauer andere Freizeittätigkeiten verdrängt.“<sup>21</sup> Dies schließt selbstverständlich Freundschaftsbeziehungen und andere kommunikative Kontakte mit ein. Medien werden zum „Ersatzpartner“<sup>22</sup>; man geht davon aus, daß Medien immer mehr die menschliche Kommunikation ersetzen, wenn der Rezipient einen geringen Bildungsstand, wenige Kontakte zu Gleichaltrigen und darüber hinaus auch keine vielfältigen Interessen hat.

#### 4.3.1: Kommunikative Kompetenz

Diese Folgen impliziert Maletzke bereits in seiner Definition der Massenkommunikation, welche für ihn die „*öffentliche, indirekte, einseitige (also nicht wechselseitige) technische Verbreitung professionalisierter, strukturell und funktional ausdifferenzierter und periodisch veranstalteter Kommunikationsformen*“<sup>23</sup> ist. Besonders wichtig sind in diesem Zusammenhang die Merkmale „*indirekt(e)*“ und „*einseitig(e)*“, da sie die Entwicklung kommunikativer Kompetenz, die jeder Mensch benötigt, hemmen. Zum einen ist diese kommunikative Kompetenz wichtig zur Entwicklung eines Beziehungsgeflechts mit Personen, mit denen wir in Kontakt treten und mit

---

<sup>20</sup> Vgl. Schell, F.(1993): *Aktive Medienarbeit mit Jugendlichen. Theorie und Praxis*. München, S. 108.

<sup>21</sup> Baacke, S. 75.

<sup>22</sup> Schell, S. 117.

<sup>23</sup> Winterhoff – Spurck, P. (1986). *Fernsehen. Psychologische Befunde zur Medienwirkung*. Bern u.a., S. 33.

deren Hilfe wir lernen. Nur indem wir in Beziehung treten zu anderen Menschen, können wir kommunikative Kompetenz, also sowohl verbale als auch non – verbale Handlungsschemata erlernen und selbständig entwickeln.<sup>24</sup> Dieser Lernprozeß findet nicht statt oder wird drastisch eingeschränkt, wenn Jugendliche ihre Freizeit immer mehr allein mit Medien gestalten, anstatt zwischenmenschliche Kontakte zu pflegen, da Medien zwar gewisse Muster zeigen, man jedoch kaum auf Anregungen reagieren kann und dadurch unsere Reaktionen in einen Leerlauf geraten.

#### 4.3.2: Medienmacht und Medienohnmacht

Ganz eindeutig differenziert man hier jedoch zwischen zwei Gruppen, nämlich zwischen denjenigen, über welche die Medien eine gewisse Macht ausüben können, und solchen, die aufgrund kritischer Reflexion in der Lage sind, Medien zu ihrem Vorteil zu nutzen. Dabei spielt der **Bildungshintergrund** eine entscheidende Rolle.

Wenig Gebildete scheinen nicht in der Lage zu sein, die Glaubwürdigkeit z.B. des Fernsehens objektiv zu beurteilen<sup>25</sup>, das heißt, sie sind nicht in der Lage, Gesehenes kritisch zu überdenken, sondern nehmen es als gegeben hin. Dadurch kann ein völlig verzerrtes Weltbild entstehen, da Medien teilweise lediglich Extremsituationen darstellen. Die angesprochene Bevölkerungsgruppe verliert den Bezug zur Außenwelt, da die „*Vermehrung von Medienangeboten (...) zu Verarmung unmittelbarer kommunikativer Kontakte*“<sup>26</sup> führt. Je größer das Medienangebot ist, desto abhängiger werden sie von ihm; da sowieso geringe Ambitionen vorhanden waren, zwischenmenschliche Beziehungen zu pflegen, werden diese nun noch stärker eingeschränkt.<sup>27</sup> Die Grundlagen für ein solches Verhalten werden bereits von den Eltern gelegt: Je stärker Eltern ihre Kinder zu vielfältigen Freizeitaktivitäten anregen, desto weniger werden diese auch später auf

---

<sup>24</sup> Vgl. Schell, S. 64f.

<sup>25</sup> Vgl. ebd., S. 112.

<sup>26</sup> Baacke, S. 76.

<sup>27</sup> Vgl. ebd., S. 75.

Medien fixiert sein, da sie früh gelernt haben, auf Anregungen aus der Umwelt zu reagieren.<sup>28</sup>

Demgegenüber stehen diejenigen Medien – Nutzer, die einen „*bessere[n] Bildungshintergrund und eine sozialökologisch abwechslungsreich ausgestattete Umwelt sowie [eine] bessere soziale Herkunft mit höheren Aspirationsniveaus*“<sup>29</sup> haben. Sie sind zu erkennen durch einen „*aktiv – selektierenden Medienumgang*“<sup>30</sup>. Man sieht also, daß Medien keinesfalls einen negativen Einfluß auf Entwicklungen haben müssen. Diejenigen Mediennutzer, die Medieninhalte kritisch genug aufnehmen sowie in der Lage sind, die für sich persönlich relevanten Informationen herauszufiltern, unterwerfen sich nicht der Macht der Medien, sondern bestimmen selbst, was sie wofür wieviel nutzen wollen.

## 5.: FAZIT

Das Problem an sich liegt also nicht im Medienangebot selbst, sondern in der Einstellung, welche die Nutzer haben, ob sie in der Lage sind zu differenzieren zwischen für sie persönlich relevanten Angeboten und solchen, die nicht im geringsten objektiv oder informationsreich sind. Man muß in der Lage sein, zu erkennen, ob das Dargebotene Realität oder Fiktion ist, denn dadurch verliert man nicht den Bezug zur Außenwelt.

Hier, denke ich, liegt der Anspruch an die Medienpädagogik. Sie muß als erstes anleiten zur Entwicklung kommunikativer Kompetenz<sup>31</sup>, denn solange der Jugendliche genügend Freunde und Bekannte hat, mit denen er seine Freizeit gemeinsam gestalten kann, wird z.B. ein ausgedehntes Fernsehprogramm keinen großen Reiz für ihn ausmachen. Diese Medienpädagogik darf jedoch nicht erst im Kindergarten oder in der Schule einsetzen, sondern muß sich in erster Linie an Eltern wenden und sie dazu anleiten, mit ihren Kindern zusammen eine abwechslungsreiche Freizeit-

---

<sup>28</sup> Vgl. Baacke, In: Hiegemann & Swoboda, S. 52.

<sup>29</sup> Ebd., S. 51.

<sup>30</sup> Ebd.

<sup>31</sup> Vgl. Baacke, In: Hiegemann & Swoboda, S. 53.

gestaltung zu entwickeln. Es kann nicht richtig sein, seinem Kind, und sei es noch so anstrengend, zu sagen, es solle sich vor den Fernseher setzen und ruhig sein. Dies ist genau der falsche Weg, da es so nicht lernt, sich selbständig zu beschäftigen sondern beginnt, sein Leben in die Hände der Medien zu legen. Mit einer solchen Einstellung werden dem Kind viele Wege verschlossen bleiben, da es nicht lernt, Signale, sowohl sprachliche als auch nicht – sprachliche, zu erkennen und darauf zu reagieren. Medien sind keine Kommunikationspartner im herkömmlichen Sinne, da der Informationsaustausch stets einseitig und unpersönlich stattfindet. Man lernt nicht, wie man Gesagtes mit bestimmten Gestiken, Mimiken oder sogar Berührungen unterstreichen kann, da es keine Möglichkeit gibt, dies ohne einen Partner, der darauf reagiert, zu erproben. Ich bin jedoch der Meinung, daß gerade solche kleinen Dinge in unserer häufig so unpersönlichen Gesellschaft einen viel höheren Stellenwert haben sollten.

## 6. LITERATURVERZEICHNIS

Baacke, D. (1994). Jugendforschung und Medienpädagogik. Tendenzen, Diskussionspunkte und Positionen. In: Hiegemann, S. & Swoboda, W.H. (Hg.). *Handbuch der Medienpädagogik*. Opladen.

Baacke, D. (1997). *Medienpädagogik*. Tübingen.

Bonfadelli, H. & Hättenschwiler, W. (1994). Wirkungen der Massenmedien. In: Saxer, U. & Bonfadelli, H. (Hg.). *Einführung in die Publizistikwissenschaft. Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich*.

Crisand, E. & Kiepe, K. (1989). *Psychologie der Jugendzeit*. Heidelberg.

Donsbach, W. (1991). *Medienwirkungen trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten*. Köln u.a.

Müller, B.K.: *Wozu Bildung? Eine Rede für Studienanfänger zur Eröffnung des Studienjahres*. In: *Neue Sammlung*, Heft 2/1998.

Schell, F. (1993). *Aktive Medienarbeit mit Jugendlichen. Theorie und Praxis*. München.

Winterhoff – Spurck, P. (1986). *Fernsehen. Psychologische Befunde zur Medienwirkung*. Bern u.a.