

Heike Krämer

Kinder und Medien

Fallstudie einer Familie

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1994 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832424510

Heike Krämer

Kinder und Medien

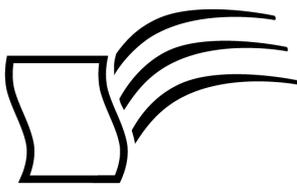
Fallstudie einer Familie

Heike Krämer

Kinder und Medien

Fallstudie einer Familie

Diplomarbeit
an der Universität - Gesamthochschule Siegen
Fachbereich Erziehungswissenschaften
Prüfer Prof. Dr. J. Zinnecken
August 1994 Abgabe



Diplomarbeiten Agentur

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k
22119 Hamburg

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 2451

Krämer, Heike: Kinder und Medien: Fallstudie einer Familie / Heike Krämer - Hamburg:
Diplomarbeiten Agentur, 2000

Zugl.: Siegen, Universität - Gesamthochschule, Diplom, 1994

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg 2000
Printed in Germany



Diplomarbeiten Agentur

Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur*

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey —
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —
und Guido Meyer GbR —

Hermannstal 119 k —
22119 Hamburg —

Fon: 040 / 655 99 20 —
Fax: 040 / 655 99 222 —

agentur@diplom.de —
www.diplom.de —

Danksagungen

Bedanken möchte ich mich besonders bei Herrn Prof. Dr. J. Zinnecker für die Übernahme des Referats meiner Diplomarbeit und für die beratende Unterstützung während der Bearbeitungszeit.

Für die Übernahme des Koreferats bedanke ich mich bei Frau Dr. Imbke Behnken.

Ein herzliches Dankeschön geht an meine Eltern, die mir das Studium ermöglichten und mich in jeder Hinsicht während des Studiums unterstützten.

Mein besonderer Dank gilt der Familie Hochmuth mit ihren Kindern Deborah, Anna, David und Benjamin, die sich für meine Fallstudie zur Verfügung stellten.

Bei meinem Freund Georg bedanke ich mich ganz herzlich für die technische und persönliche Unterstützung während der Bearbeitungszeit.

Danken möchte ich auch meiner Freundin Irina, die mir im Bereich "christliche Kinderliteratur" beratend zur Seite stand und die sich die Zeit nahm, die Diplomarbeit Korrektur zu lesen.

Inhaltsverzeichnis

Abschnitt	Titel	Seite
0	Einleitung	5
1	Tendenzen in der Medienforschung	7
1.1	Wissenschaftliche Zugangsweisen.....	7
1.2	Der "Wirkungsbegriff" - unterschiedliche Auffassungen	10
2	Entwicklung der Medienforschung	11
2.1	Anfänge der Medienforschung: Die Wirkungsforschung	11
2.1.1	Unzulänglichkeiten der Kausalmodelle am Beispiel zwei konkurrierender Hypothesen zur Auswirkung von Gewaltdarstellung in Medien	12
2.1.2	Beginn der Wirkungsforschung in der BRD.....	14
2.2	"Uses and Gratifications-Approach" und Nutzen-Ansatz.....	15
2.2.1	Schwachstellen des Nutzenansatzes	16
2.3	Interaktionistische - an dem Subjekt orientierte - Ansätze	17
3	Kinder und Medien	18
3.1	Die heutige (Medien-) Kindheit.....	19
3.2	Medienumgang von Familien	20
3.3	Wie Kinder mit Medien umgehen	24
3.4	Der Begriff der "parasozialen Interaktion"	27
3.5	Mediensozialisation	28
3.6	Emotionaler Aspekt der Medienrezeption	29
3.7	Problematischer Medienumgang	29
4	Quantitative vs. qualitative Medienforschung	31
4.1	Kritik an der traditionellen quantitativen Sozialforschung.....	32
4.2	Quantitative und qualitative Medienforschung im Vergleichstest.....	33
5	Methodik der Datenerhebung	34
5.1	Die Fallstudie als Teil qualitativer Forschung.....	34
5.2	Das Leitfadeninterview	36
5.3	Die Tageslaufstudie (hier: "Wochenlaufstudie")	37
5.4	Sitzungen mit den Kindern (Fotodokumentation, Aufnahme des Medienbestandes)	38
6	Fallstudie einer Familie	39
6.1	Beziehung zur Untersuchungsfamilie	39
6.2	Zielsetzung der Studie	39
6.3	Übersicht über den Sitzungsverlauf.....	40
6.4	Porträt der Familie	40
6.5	Das Interview mit den Eltern	44
6.5.1	Die Atmosphäre vor und während des Interviews	44
6.6	Auswertung des Interviews.....	46
6.6.1	Erziehungssituation im Elternhaus	46

Abschnitt	Titel	Seite
6.6.2	Umgang mit Konfliktsituationen	46
6.6.3	Grenzen des Einflusses der Eltern	46
6.6.4	Äußere Beeinflussung der Kinder.....	48
6.6.5	Einflußbereich der Medien	49
6.6.6	Einfluß anderer auf den Medienkonsum der Kinder.....	50
6.6.7	Möglichkeiten der außerhäuslichen Mediennutzung	51
6.6.8	Die Medienkindheit der Eltern	52
6.6.9	Bewertung der Medienerziehung im eigenen Elternhaus	56
6.6.10	Medientraditionen.....	57
6.6.11	Bedeutung des christlichen Glaubens bei der Medienerziehung	58
6.6.12	Grundsätze bei der Medienerziehung	59
6.6.13	Auswahl von Sendungen	60
6.6.14	Fernsehzeiten	61
6.6.15	Thema: Gewalt.....	62
6.6.16	Bewertung des Fernsehprogramms.....	65
6.6.17	Thema: Werbung	66
6.6.18	Konsumverhalten / Konsumerziehung.....	67
6.6.19	Medienkompetenzen der Kinder.....	68
6.6.20	Medienpräferenzen der Kinder	70
6.6.21	Medienumgang der Kinder	70
6.6.22	"Abgelegte" Medien.....	74
6.6.23	Gemeinsame Mediennutzung	74
6.6.24	Verarbeitung der Medienerlebnisse	76
6.6.25	Fernsehverbot als Sanktionsmittel ?	76
6.7	Auswertung der beiden Sitzungen mit den Kindern	78
6.7.1	Medienbestand der Kinder.....	78
6.7.2	Sitzung mit Deborah und Benjamin - Auswertung.....	79
6.7.3	Sitzung mit Anna und David - Auswertung.....	102
6.8	Auswertung der Tageslauf- bzw. "Wochenlaufstudie"	113
7	Ergebnisse der Fallstudie	115
8	Schlußbemerkungen	124
9	Literaturverzeichnis	126

Anhang

0 Einleitung

Die vorliegende Arbeit befaßt sich mit dem Thema "Kinder und Medien". Seit den sechziger und siebziger Jahren gibt es zahlreiche Studien und Publikationen zu diesem Thema. Eine Übersicht über verschiedene Theorieansätze und die Entwicklung der Medienforschung gibt der erste Teil dieser Arbeit, der sich auf eine Literaturanalyse stützt. Schließlich werden auch neuere Befunde zu dem Thema unter dem Punkt "Kinder und Medien" angesprochen.

Der Schwerpunkt der Arbeit liegt auf der durchgeführten Fallstudie mit einer Familie.

In der Gesellschaft zeichnet sich häufig eine sehr kritische Haltung gegenüber Medien ab, die sicherlich auch ein Zeichen für mangelnde Erfahrung in diesem Bereich sein kann. Ein weitaus wichtigere - und gewiß schwerwiegendere - Ursache sind die zahlreichen Veröffentlichungen zu diesem Thema. Sie sind im wissenschaftlichen Bereich aber auch im populärwissenschaftlichen Rahmen zu finden. Besonders der Populärwissenschaftler Neil Postman hat durch sein Buch "Das Verschwinden der Kindheit" von sich reden lassen. In seinen Publikationen macht er das Fernsehen verantwortlich für das Verschwinden der Kindheit.

Auch die traditionelle Medienforschung untersuchte mit quantitativen Forschungsmethoden mögliche Medienwirkungen. Die jahrzehntelange Diskussion um Gewalt in Medien ist eine Paradebeispiel dafür.

Aber nicht nur im wissenschaftlichen oder publizistischen Rahmen laufen solche Diskussionen, sondern auch im privaten und öffentlichen Bereich, wie zum Beispiel in Schule und Kindergarten, wo oftmals die Rede von sogenannten "Montagskindern" ist. Bei Erwachsenen werden Ängste laut, die Medien zerstörten Familien, trügen zum Sprachverlust und zur Phantasielosigkeit bei und verhinderten zwischenmenschliche Kommunikation. Durch vorschnelle Verallgemeinerungen wird der Medienumgang von Kindern immer wieder dramatisiert.

Die von den Erwachsenen geäußerte Kritik gegenüber dem Medienhandeln der Kinder ist allerdings auch geprägt durch eigene Hilflosigkeit. So führen Verbote nicht selten zu Machtkämpfen und der Medienkonsum außerhalb der Familie - wie sich auch in der Fallstudie noch zeigen wird - ist schwer zu kontrollieren.

Die vorliegende Arbeit gibt einerseits einen Einblick in die wissenschaftliche Diskussion und beschäftigt sich mit verschiedenen Methoden der Sozialforschung, die zu

unterschiedlichen qualitativen Ergebnissen und Aussagen auf diesem Themengebiet führten.

Andererseits wird im praktischen Teil der Arbeit ein Einblick in den Medienumgang von Kindern einer speziellen Familie gegeben, der, wie oben schon erwähnt, den Kern der Arbeit bildet.

1 Tendenzen in der Medienforschung

1.1 Wissenschaftliche Zugangsweisen

In der Literatur finden sich unterschiedliche Einteilungen der Forschungsansätze, die sich von Beginn der Medienforschung bis heute entwickelten und auch heute noch bestehen. Die Unterschiede der verschiedenen Einteilungsformen liegen darin, daß einige Autoren ausschließlich nach der Beziehung Mensch-Medium fragen, andere hingegen ihre Einteilung zusätzlich auf der Ebene gesellschaftlicher Wandlungsprozesse unternehmen.

Zunächst möchte ich zwei Autoren vorstellen, die die Entwicklung der Wirkungsforschung unter dem Gesichtspunkt des Verhältnisses zwischen Medien und Menschen herausgearbeitet haben:

Nach Merkert gibt es relativ allgemeine Modelle. Wenn man nach der Wirkung der Medien frage und sich dabei an bestimmten Wirkungstheorien orientiere oder solche entwerfe, dann liege der Ausgangsfrage ein bestimmtes Denkmodell zugrunde: "Die Medien werden als das Subjekt des Prozesses verstanden, der Rezipient hingegen als das Objekt, auf das die Medien wirken [...]" (R. Merkert, 1992, S. 27). Wenn man hingegen nach der Nutzung von Medien frage, so würden die Rezipienten als Subjekte betrachtet und die Medien als Objekte. Ersteres Modell frage danach, "was die Medien Menschen antun" und zweiteres "was Menschen mit den Medien tun". Für Merkert ist hinsichtlich der pädagogischen Perspektive der zweite Ansatz der adäquatere (ebenda, S. 28).

Ähnlich wie Merkert unternimmt Maletzke ebenfalls eine Zweiteilung. Er unterscheidet den historischen und einseitig-kausalistischen, mechanistischen und behavioristischen Wirkungsansatz, der auf der berühmten Lasswell-Formel beruht - "Wer sagt was mit welchem Medium zu wem mit welchen Wirkungen?" - von dem aktuelleren Nutzenansatz, indem er die Lasswell-Formel umdreht. Die Formel müßte dem Nutzenansatz zufolge folgendermaßen heißen: "Wer wählt welche Aussage warum und zu welchem Nutzen aus?" (G. Maletzke, 1981, S. 37) Wie Merkert unterscheidet Maletzke die Frage "Was machen die Medien mit den Menschen?" von der Frage "Was machen die Menschen mit den Medien?".

Hochwald weist bei der Einteilung der Ansätze in der Medienforschung auf drei Richtungen hin, wobei ihm zufolge die historische Entwicklung und Herausbildung der Wirkungsforschung annähernd der Reihenfolge dieser Forschungsansätze entspricht:

1. Kommunikator-orientierte Ansätze
2. Rezipienten-orientierte Ansätze
3. Struktur-und prozeß-orientierte Ansätze

(K. H. Hochwald, 1983, S. 51)

Schorb, Mohn und Theunert fragen bei ihrer Analyse der historischen Entwicklung der Medienforschung nicht nur nach dem Verhältnis Mensch-Medium, sondern auch nach gesellschaftlichen Wertvorstellungen und jeweils aktuellen ideologischen Überzeugungen, die dem jeweiligen Ansatz zugrunde liegen. So kommen sie bei ihren Ausführungen auf mindestens vier verschiedene Ansätze, die jeweils durch bestimmte politische Klimata und zeitgeistigen Strömungen beeinflusst sind (B. Schorb, E. Mohn, H. Theunert, in: K. Hurrelmann / D. Ulich, 1991):

- Monokausale Ansätze, die Bezug nehmen auf das "Stimulus-Response-Modell" und das Kommunikationsmodell von Lasswell
- Ideologiekritische Ansätze der "Frankfurter Schule", die zwar aus einer politisch entgegengesetzten Richtung der o. g. monokausalen Denkweisen herrühren aber trotz unterschiedlicher theoretischer Basis dennoch im Ergebnis zu einer deterministischen Medienwirkung kommen
- Ansätze, die die Sozialisation durch Massenmedien als funktionalen Prozeß zwischen Medium und Rezipienten beschreiben: Bei dem von Maletzke 1975 entwickelten Schema der Massenkommunikation werden verschiedene Einflußfaktoren massenmedialer Kommunikation anerkannt und der bis zu dieser Zeit vorherrschende Gedanke der Einwegkommunikation verliert an Wert. Es entsteht ein Kreislaufmodell, wobei die unterschiedlichen Einflußfaktoren (Inputs) Steuerungsprozesse auslösen, die das Ergebnis (Output) bestimmen. Schorb, Mohn und Theunerts Kritik lautet, daß diese Theorie dennoch im mechanistisch, kybernetischen Regelkreis hängenbliebe (ebenda, S. 500).
- Neuere Ansätze, bei denen die Sozialisation durch Massenmedien als wechselseitiger Prozeß zwischen Subjekt, Medium und Gesellschaft begriffen wird: Zum einen verdeutlichen diese Theorien die historische und gesellschaftliche Eingebundenheit von Medien, zum anderen verweisen diese Ansätze auf die subjektbezogene Perspektive, wobei Medienrezeption als ein aktives Handeln verstanden wird (ebenda, S. 504). Diese qualitativen Ansätze führen weg von der Zentrierung auf Medien und hin zum aktiv handelnden Subjekt, daß sich die Medien auf vielfältige Weise aneignet.

Die zuletzt angesprochene subjektbezogene qualitative Perspektive wird in Deutschland vor allem von Charlton / Neumann und Rogge vertreten. Mit der Einteilung, die

Charlton / Neumann in der Medienforschung vornehmen, möchte ich meinen einleitenden Überblick beenden:

- Charlton / Neumann beginnen ihre Analyse mit dem historischen Ansatz, der die Relevanz kommunikationshistorischer Fragestellungen für die Untersuchung aktueller Kommunikationsprobleme bemißt (M. Charlton / K. Neumann-Braun, 1992, S. 25). Bei diesem Ansatz liegt der Schwerpunkt vor allem in der Verknüpfung von Medien-/Kommunikationstheorie und Medien-/Kommunikationsgeschichte.
- Der Wirkungsansatz wird in folgende markante Forschungstrends eingeteilt:
 - a) den medien-zentrierten Ansatz
 - b) das erweiterte Wirkungsmodell
 - c) das komplexe Kausalmodell der Medien-Rezipienten-Beziehung
- Es folgt der "Uses and Gratifications Approach" (in Deutschland vor allem als Nutzenansatz bekannt), der, wie oben schon erwähnt, untersucht, warum bestimmte Personen bestimmte Medien benutzen und warum sie etwas von dieser Tätigkeit haben.
- Die Grundfrage des ethnomethodologischen Ansatzes in der Medienforschung lautet: "Wie können Menschen Medien dazu benutzen, um sich selbst besser verstehen zu lernen, um den anderen anzuzeigen welche Sicht von der Welt sie haben und um das soziale Miteinander zu interpretieren und zu regeln ?" (ebenda, S. 56)
- Bei dem medienbiographischen Ansatz wird die Auffassung vertreten, daß Lebensgeschichten Mediengeschichten sind. Bei diesem Ansatz steht im Mittelpunkt:
 - die Betrachtung des gesamten (Alltags-)Lebens, die Relation von Gegenwart, Vergangenheit und Zukunft
 - die Einbeziehung historischer Prozesse
 - die Rückbesinnung auf die Subjektivität, die im Rahmen der empirischen Sozialforschung nur eine mangelnde Berücksichtigung erfährt (ebenda, S. 67)
- Der medienökologische Ansatz ist darauf angelegt, "[...] die räumlichen und zeitlichen, nun sozialökologisch genannten Kontextuierungen von Kommunikationsprozessen zu erfassen." (ebenda, S. 75) In der sozialökologisch orientierten Forschung findet man zwei Varianten, einerseits topographisch-strukturelle Analysen unter der Kategorie des "Kommunikationsraumes", zum anderen phänomenologisch-konstruktivistisch orientierte Arbeiten, in denen die Verankerung des Medienhandelns im raum-zeitlichen und sozialen Kontext aufgezeigt wird (ebenda, S.75).

1.2 Der "Wirkungsbegriff" - unterschiedliche Auffassungen

Maletzke definiert den Begriff "Wirkungen" folgendermaßen: "[...] bezeichnen wir als Wirkungen alle Veränderungen bei Individuen und in der Gesellschaft, die durch Aussagen der Massenkommunikation oder durch die Existenz von Massenmedien entstehen." (G. Maletzke, 1981, S. 5) Obwohl heute einige Forscher den Begriff "Wirkungen" überhaupt nicht mehr verwenden, da durch das Wort zu sehr die Vorstellung einer direkten Kausalbeziehung ausgedrückt wird, hält Maletzke aus Gründen der Zweckmäßigkeit und aus sachlichen Erwägungen an dieser Beschreibung fest: Da das Wort "Medienwirkungen" heute gängige Münze sei, bestünde die Gefahr einer Sprachverwirrung, wolle man eine neue Sprachregelung einführen. Aus sachlichen Gründen sei der Wirkungsbegriff nützlich, da Massenkommunikation schon etwas mit Kausalitäten zu tun habe, obwohl man nicht mehr von einfachen und direkten Ursache-Wirkungszusammenhängen reden solle.

Charlton / Neumann hingegen finden den gängigen Wirkungsbegriff problematisch. Das Wort "Wirkung" werde in unserer Umgangssprache zumeist in einem technischen Sinn gebraucht und mit dem Begriff der "Ursache" verknüpft. Der technische Blick mache deutlich, daß Menschen selbst ein Stück Natur und Naturgesetzen unterworfen seien. Die Autoren fassen Massenkommunikation aber nicht als ein durch Wirkungsgesetze zu beschreibendes Naturgeschehen auf, sondern als ein regelgeleitetes Handeln, beschreibbar in einem dialogtheoretischen Ansatz. Allerdings, so die Autoren, folge die Mehrheit der Kommunikationsforscher dieser Argumentation nicht. Daher überwiege in der derzeitigen Forschung die nomologische, an Wirkgesetzen orientierte Sichtweise, weil die Mehrzahl der Forscher keine Unterscheidung zwischen kausal erklärbar biologischem Verhalten und nicht-deterministischem sozialen Handeln treffen (M. Charlton / K. Neumann, 1992, S. 30 f.).

2 Entwicklung der Medienforschung

In dem nun folgenden Teil der Arbeit wird der Versuch unternommen, ein Überblick über die Entwicklung der Medienforschung von ihren Anfängen in den dreißiger Jahren in den USA bis zur heutigen Forschung zu geben. Wie oben bei den unterschiedlichen Zugangsweisen verschiedener Autoren schon angedeutet, existieren Differenzen in Bezug auf die Gliederung der Ansätze.

Die nun folgende Darstellung kann man gewiß nicht nur als geschichtliche Entwicklung bezeichnen, denn das könnte den Anschein erwecken, frühere Ansätze seien nun überwunden und die Wissenschaft orientiere sich heute ausschließlich an neueren Modellen. Vielmehr ist es jedoch so, daß heute die unterschiedlichen Modelle nebeneinander stehen, mehr oder weniger konkurrierend und mehr oder weniger sich ergänzend, je nach persönlicher und wissenschaftlicher Überzeugung.

Die vorangegangene und folgende Übersicht erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Der kommende Teil befaßt sich mit dem Wirkungsansatz und dem Nutzenansatz und stellt zuletzt den neueren interaktionistischen Ansatz vor. Merkert erkennt schon ganz richtig, daß jeder Autor, der eine eigene Position vertritt, zunächst den Gesamtbestand resümiert, um sich später dann selber einzuordnen oder abzugrenzen. Letztendlich entstünde nur noch Chaos, dessen Erkenntnisgewinn "insgesamt gering" sei (R. Merkert, 1992, S. 26). Deshalb beschränkt sich der weitere Abschnitt der Arbeit auf die allgemeinsten Modelle.

2.1 Anfänge der Medienforschung: Die Wirkungsforschung

Nach Maletzke läßt sich der Beginn der Wirkungsforschung in den USA der dreißiger bis vierziger Jahre ansetzen. Der Forschungszweig entstand aus kommerziellen, politischen und pädagogischen Interessen: Die Werbewirtschaft hatte Interesse zu erfahren, ob hohe Ausgaben für Medienwerbung sinnvoll seien. Nach den Propagandaaufgängen der Nationalsozialisten, die alle verfügbaren Medien für sich beanspruchten, stellte sich die Frage der problematischen Medienwirkungen (G. Maletzke, 1981, S. 4).

Als sich später das Fernsehen ausbreitete, diente es als Mittel für Wahlkampfkampagnen. Größtenteils von Rundfunksendern oder der US-Armee finanziert, suchte die Medienwirkungsforschung nach "[...] spezifischen, meßbaren, kurzfristigen, individuellen, auf Einstellung und Verhalten bezogenen Effekten von politischen oder kommerziellen Werbekampagnen in den Massenmedien [...]" (P. Winterhoff-Spurk, 1986, S. 34 f.).

Auch Pädagogen erkannten früh, wie sie Medien für ihre Zwecke nutzen konnten, jedoch bestanden bei diesem Interessenkreis auch die Befürchtungen der schädlichen Wirkungen von Medien auf Kinder, Jugendliche, Familie und Gesellschaft.

Den Anfängen der Medienforschung, der sogenannten Wirkungs- oder Kampagnenforschung, lagen einfache Kausalbeziehungen zugrunde. Danach besteht ein direkter, einseitiger, monokausaler Zusammenhang zwischen dem "Reiz" (Medium) und der "Reaktion" des Rezipienten. In diesem einseitigen Beeinflussungsprozeß wurden vor allem Kinder und Jugendliche den Angeboten der Massenmedien als hilflos ausgesetzt angesehen. Die Annahmen der simplen, monokausalen Wirkungen der Medien basieren auf dem "Stimulus-Response-Modell", in dem ein bestimmter Reiz eine bestimmte Reaktion auslöst und auf dem o. g. Kommunikationsmodell von Laswell.

2.1.1 Unzulänglichkeit der Kausalmodelle am Beispiel zweier konkurrierender Hypothesen zur Auswirkung von Gewaltdarstellungen in Medien

Im weiteren Verlauf der Wirkungsforschung wurden Versuche unternommen, die einfachen Wirkannahmen empirisch zu bestätigen. Doch die Grenzen dieses Ansatzes wurden bereits in der Gewalt-Wirkungsforschung deutlich. Während der fünfziger Jahre in den USA wurde, angesichts der ansteigenden Nutzungszeiten des Fernsehens auch bei Kindern, die Vermutung der Gefahr von Massenmedien größer. Die Befürchtungen einer Verrohung einer ganzen Generation stiegen immer stärker an. So wurde die Wirkung von Gewaltdarstellungen im Fernsehen eine mit größtem Aufwand erforschte Fragestellung, wobei sich verschiedene rivalisierende Hypothesen herauskristallisierten, von denen für die Forschung zwei völlig einander entgegengesetzte Theorien besonders bedeutsam wurden und zur wissenschaftlichen Diskussion anregten: Die Imitationshypothese und die Katharsishypothese.

Die Imitationshypothese

Ab 1960 entstand die für die heutige Forschung immer noch relevante Theorie des "Lernens am Modell" (auch "Nachahmungstheorie", "Stimulations-" oder "Imitationshypothese" genannt) der Arbeitsgruppe um Bandura und Walters. Die Hypothese geht davon aus, daß das Ansehen von Gewaltdarstellungen (beispielsweise im Fernsehen) beim Zuschauer die Wahrscheinlichkeit erhöht, selbst aggressiv zu handeln. Beim Beobachter wird gewalttätiges Handeln stimuliert und der Beobachter imitiert das vorgeführte aggressive Verhalten. "Das 'Lernen am Modell' besteht also darin, daß das Verhalten des Modells als Reiz dient, zwischen diesem und dem Beobachter eine größere Ähnlichkeit zu bewirken. [...]" (W. Belschner, in: H. Selg, 1978, S. 85)

In der heutigen Medienwirkungsforschung nimmt diese Theorie immer noch eine zentrale Stellung ein. Anhand von Experimenten versuchte Bandura zu zeigen, daß Menschen komplexe Verhaltensweisen durch Imitation anderer übernehmen. Das Grundmuster seiner Experimente sieht folgendermaßen aus: Eine Person (Modell) verhält sich in einem Film aggressiv gegenüber einem Gummiclownd. In der Kontrollphase imitieren Kinder, die den Film gesehen haben, die aggressiven Verhaltensweisen der Erwachsenen.

Gegenüber der Kritik an seiner Theorie und an seinen Forschungsmethoden, daß viele Kinder Gewalt im Fernsehen sehen, und daß aber nur wenige in Wirklichkeit gewalttätig reagieren, geht Banduras Theorie insofern ein, daß zwischen dem Erwerb (Aquisition) und dem Auftreten (Performanz) des aggressiven Verhaltens unterschieden wird: Ein Mensch muß sowohl aggressive Verhaltensweisen am Modell gelernt haben als auch unter konkreten Bedingungen stehen, die Aggressionen auslösen.

Noch 1979 bezeichnet Bandura Massenmedien als eine Quelle für aggressives Verhalten (A. Bandura, in: Psychologie Heute, Juli 1979, S. 25). Die Massenmedien liefern demzufolge heranwachsenden Kindern ein reichhaltiges Modellangebot für aggressive Verhaltensweisen. Durch die Gewaltdarstellungen in den Medien hätten sowohl Erwachsene als auch Kinder "[...] unbegrenzte Möglichkeiten, die ganze Spannweite verbrecherischen Verhaltens zu lernen, und zwar zu Hause im bequemen Sessel." (ebenda, S. 25 f) Die in den Medien dargebotene Gewalt könne unter anderem folgende Auswirkung auf den Zuschauer ausüben: "Das Fernsehen lehrt aggressive Verhaltensweisen. Das Lernen von aggressiven Beispielen wurde durch Studien an Kindern und Erwachsenen deutlich belegt." (ebenda, S. 26)

Auch die vielzitierte These "Wer viel fernsieht, ist ängstlicher" wird in diesem Beitrag Banduras als Hinweis für schädliche Medienwirkungen herangezogen: " Kommunikationsforscher haben festgestellt, daß Leute, die sehr viel fernsehen, anderen gegenüber mißtrauischer sind und es eher für wahrscheinlich halten selber ein Opfer von Gewaltverbrechen zu werden, als Leute, die wenig fernsehen." (ebenda, S. 26) Um Gewalt in einer Gesellschaft abzubauen, so Bandura, sei es unter anderem nötig, Gewalt im Fernsehen zu reduzieren und das Medium in ein Instrument zur Verbesserung des Menschen umzuwandeln.

Die Katharsishypothese

Die Katharsishypothese ist im Zusammenhang mit der "Frustrations-Aggressions-Theorie" zu sehen, die 1939 von Dollard, Doob, Miller, Mowrer und Sears veröffentlicht wurde. Diese lautet: "Aggression ist immer eine Folge von Frustration" und "Frustration führt immer zu einer Form von Aggression" (zit. nach: H. Selg, 1978, S. 11).