

das Fernsehen als Prädiktor für die subjektiv wahrgenommene Informiertheit eher versagt und von den Printmedien den Rang abgelaufen bekommt (vgl. Arlt et al. 2010: 9). Wenn es, wie bereits angeklungen, auch um ökonomische Verwertungsinteressen geht, die hinter der Kommunikation zu bestimmten Themen stehen, welche Bedeutung wird dann in diesem Zusammenhang dem Thema Klimawandel und dem weitaus abstrakteren Thema Nachhaltigkeit von Seiten des Fernsehens gewidmet? Im folgenden Kapitel wird auf die Mechanismen eingegangen, die erklären, nach welcher Logik die Medien funktionieren und agieren und inwieweit diese wiederum Einfluss auf die Thematisierung hat.

4.4 Die Bedeutung zentraler medientheoretischer Ansätze für die Klimawandelkommunikation in den Medien

Die Medien werden oftmals mit einem Spiegel verglichen. Diese Metaphorik bezieht sich auf die primäre Aufgabe der Medien, ein detailgetreues Abbild des Realitätsausschnitts zu schaffen, über den sie kommunizieren. Diese Reflexion entspricht allerdings bereits einem Spiegelbild, das an sich schon eine virtuelle Nachzeichnung eines Objekts ist und zudem seitenverkehrt wiedergegeben wird. Übertragen auf die Medienkommunikation unterstellt diese Metapher eine inhaltlich *verdrehte* Darstellung der Wirklichkeit, die durch die Eigenlogik des Mediums und dessen Interpretationsmuster zustande kommt. Die Medien bilden die Realität nicht ab, sondern zeichnen sie aus einer konstruktivistischen Perspektive nach, die komplexe Sachverhalte zudem meist vereinfacht und angepasst an die jeweiligen Medienredaktionen darstellt (vgl. Bonfadelli 2007: 258). Sie konstruieren demzufolge unsere Realität und somit auch ein Stück weit unsere Sichtweise auf die Welt.

Mit der Eigenlogik der Medien und ihren Interpretationsmustern der Realität beschäftigt sich dieses Kapitel. Sinn und Zweck dabei ist die Darstellung relevanter medientheoretischer Ansätze sowie die parallele Abwägung, welche von ihnen für die Fragestellung dieser Arbeit im Sinne einer effektiven Klimawandelkommunikation fruchtbar gemacht werden können. Hierzu sollen nun im Folgenden verschiedene Ansätze der Medienkommunikationsforschung herangezogen und auf ihr Wirkpotential hin betrachtet und darüber hinaus auf die Klimawandelthematik bezogen werden. Es werden zum einen Ansätze der Medienkommunikationsforschung aus Wirkungsperspektive vorgestellt, zum anderen werden Ansätze aus der Mediennutzungsforschung, die sich aus der Rezeptionsforschung ableiten, einbezogen. Medienwissenschaftler, die Wirkungen durch Medien als marginal betrachten, vertreten oftmals den Ansatz, dass Medien keine primäre Aufgabe zur Beeinflussung und Persuasion des Publikums zukommt, sondern vielmehr ein Informations- und Bildungsauftrag, der frei von ideologischen oder politischen Konnotationen sein sollte. Dieser Forderung kann theoretisch zugestimmt werden, denn ihr liegt die Idee einer reinen Informations- und Bildungsfunktion von Medien zugrunde, wie sie bspw. auch im deutschen Rundfunkstaatsvertrag der öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehanstalten festgehalten ist – auch wenn diese Forderung

per se schon ungültig ist, da Informationen selektiv kommuniziert und Bildungseinheiten bewusst manipulativ gesetzt werden können. Nichtsdestotrotz stehen Medien neben Politik, Wirtschaft und Wissenschaft als gesellschaftlicher Akteur im Raum, der Informationen aufnimmt, synthetisiert und weitergibt.⁸⁶ Wenn sich die anderen Teilsysteme der Gesellschaft mit Fragen der Etablierung von Nachhaltigkeit sowie mit Maßnahmen zum Umgang mit dem Klimawandel beschäftigen, ist dies gleichzeitig die Rolle der Medien, hierüber zu berichten und gesellschaftlich Stellung zu beziehen.

Um ein Verständnis für die Diskussion der Bedeutsamkeit von Medien innerhalb des gesellschaftlichen Diskurses sowie individueller Interpretationen zu erhalten, ist es sinnvoll, den Blick in Richtung der Medienwirkungs- und Mediennutzungsforschung zu wenden, die seit Mitte des letzten Jahrhundert Gestalt angenommen hat. Hierdurch soll die Entwicklung der Bedeutungszuschreibung über ihre gesellschaftliche Funktion im Zeitverlauf deutlich werden. Die nun folgende Beschreibung der Medien unterstreicht die mehrdimensionale Betrachtung von Rezeptionsprozessen, die im weiteren Verlauf der Arbeit für die medialen Aneignungsprozesse von Klimawandelthemen auf individueller Ebene herangezogen werden sollen. Der Fokus liegt dabei auf den für diese Arbeit bedeutsamen Medientheorien und Modellen, die Effekte von Medienkommunikation auf den Rezipienten zu erklären versuchen. Übertragen werden diese themenübergreifenden Mechanismen dann auf das Thema Klimawandel unter Berücksichtigung seiner thematischen Besonderheiten (siehe Kapitel 4.4.4).

Medienrezeptionsforschung – damals und heute

Mit Beginn der massenmedialen Kommunikation entwickelte sich parallel das Forschungsfeld der Massenkommunikationsforschung. Ausgangspunkt hierfür waren gesellschaftliche Phänomene, die sich im Rahmen massenmedialer Kommunikationsprozesse und Dynamiken zeigten und Soziologen, Pädagogen sowie Psychologen gleichermaßen begannen zu interessieren. Zu beobachten waren durch die Medien ausgelöste Effekte, die zunächst als spezifische Reaktion des Rezipienten auf einen medialen Reiz verstanden wurden. Die Wurzeln dieser Überlegungen liegen in der Propagandaforschung der 1920er und 1930er Jahre in den USA. Es wurde davon ausgegangen, dass ein starker medialer Stimulus eine entsprechende Einstellungs- und Meinungsänderung sowie ein daran angepasstes Verhalten nach sich zieht (Isomorphie von Stimulus und Response). Aus diesem Verständnis heraus entwickelte sich der Stimulus-Response-Ansatz (oder Reiz-Reaktions-Theorie).⁸⁷ Der Stimulus wurde als identisch

⁸⁶ Vergleiche hierzu wieder die systemtheoretische Betrachtung Luhmanns auf die Gesellschaft als Teilsysteme (siehe Kap. 4.2).

⁸⁷ Das Stimulus-Response-Modell oder Reiz-Reaktions-Modell leitet sich aus der behaviouristischen Psychologie ab, die die Reaktion auf einen ausgesendeten Reiz als reaktionskonform betrachtet. Übertragen auf die Medienwirkung bedeutet es, dass das Medienpublikum den ausgesendeten Reiz identisch wahrnimmt und interpretiert und daraufhin konform reagiert. Der Sinngehalt der Botschaft sowie der Effekt laufen parallel in eine Richtung. Neben dem Stimulus-Response-Modell gibt es noch andere frühe Erklärungsansätze für Medienwirkungen auf aggressives oder suizidales Verhalten, unter anderem suggestiv-imitative Theorien, auch als *Werther-Effekt* bekannt (vgl. Redl 1949).

wirkender Effekt auf alle Rezipienten verstanden.⁸⁸ Die empirischen Befunde der Medienwirkungsforschung zeigten jedoch recht schnell, dass Medien zwar durchaus Effekte auf ihr Publikum haben, dass diese aber in den seltensten Fällen vorhersagbar bzw. erklärbar sind. Das Stimulus-Response-Modell hat einen stark kausalistischen und deterministischen Ansatz, der zudem das soziale Umfeld des Rezipienten vollständig ausblendet. Der Glaube der starken und kausalen Medienwirkung auf das Publikum als einheitliche *Masse* wurde insbesondere durch die Studien um den Soziologen Paul Lazarsfeld zu den Präsidentschaftswahlen in den USA 1940 relativiert. Er stellte fest, dass die medialen Botschaften die ohnehin schon vorhandenen Einstellungen der Menschen (sogenannter Verstärkereffekt) eher unterstrichen.⁸⁹ Lazarsfeld und seine Forschergruppe leiteten eine vorhandene Medienwirkung demzufolge aus anderen intervenierenden Variablen ab, insbesondere aus der Bedeutung interpersonaler Kommunikation für den Entscheidungsfindungsprozess. Zugleich prägte die Studie den Begriff *Meinungsführerschaft* (opinion leader), nach dem Menschen sich an Personen ihres Umfelds orientieren, denen sie viel Vertrauen schenken und viel Kompetenz bezüglich eines (politischen) Themas zusprechen (siehe unten). Diese Studie war ein entscheidender Anhaltspunkt, vom bisherigen Stimulus-Response-Ansatz abzurücken.⁹⁰

In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts entwickelten sich aus der Überzeugung einer schwachen Medienwirkung heraus theoretische Ansätze und Modelle, die den Medien zwar nach wie vor einen Effekt auf ihr Publikum zubilligen, diesen aber unter konstruktivistischen Voraussetzungen betrachten. Das Interesse galt nunmehr den gratifikatorischen Auswahlmotiven der Rezipienten bzw. dem Wunsch, auf einem zunehmend komplexer werdenden Medienmarkt ein attraktives Programmangebot auszuwählen, das die individuellen Bedürfnisse befriedigt. Die neue Richtung der Mediennutzungsforschung unterstellt nunmehr, dass Rezipienten aus ihrem jeweiligen sozialen Umfeld

⁸⁸ Scheinbare Belege für den Ansatz zeigten sich dabei an einigen beachtenswerten Ereignissen: Dies betrifft bspw. die Kriegspropaganda im 1. und 2. Weltkrieg über das Radio, ebenso wie das Radiohörspiel „Krieg der Welten“ („War of the Worlds“) von Orson Welles. Das Radiohörspiel ist stilistisch an eine Live-Reportage angelehnt und beschreibt die Landung und Invasion Nordamerikas durch Marsbewohner. Sein authentischer Charakter führte bei der Ausstrahlung 1938 zu einer Massenpanik, da viele Radiozuhörer das Hörspiel als reales Ereignis begriffen. Früh und Schönbach gehen bei der Reaktion der Bürger davon aus, dass diese vielmehr von einer günstigen Konstellation von intervenierenden Variablen (Vorkriegsstimmung) abhängig war, die dann eine tatsächliche Medienwirkung auslösten (vgl. Früh/Schönbach 1982: 75).

⁸⁹ Popkin beschäftigt sich mit diesen vorhandenen Einstellungen, die er als Schemen bezeichnet und feststellt, dass sie nur geringfügig veränderbar sind, selbst wenn das Individuum gewillt ist, sich neuen Perspektiven zu öffnen. Denn Menschen neigen dazu Botschaften in der Art zu interpretieren, dass sie diese in einen dispositiven Rahmen einfügen und damit ihre bereits bestehenden Vorstellungen bestärken (vgl. Popkin 1991).

⁹⁰ Das Stimulus-Response-Modell gilt zwar als vielfach widerlegt, dennoch gibt es medial angestoßene Massenphänomene wie bspw. der BSE-Skandal im Jahr 2001, der eine kausale Kette zwischen medialem Reiz (Rindfleisch sei generell BSE-verseucht) und den Effekten und Reaktionen im Publikum (kein Rindfleisch mehr zu kaufen) nahe legt. Im US-amerikanischen Forschungsraum bestehen zudem eine Reihe von Untersuchungen, die den medialen Einfluss auf Drogenmissbrauch, sexuelles Verhalten, Rauchen, Ernährung und Essstörungen bei Jugendlichen untersuchen und insbesondere dem Fernsehen eine diesbezüglich hohe und direkte Wirkung zusprechen (vgl. van Evra 2004).

heraus agieren und die Medien orientiert an eigenen Bedürfnissen nutzen.⁹¹ Demzufolge gehen Vertreter der Mediennutzungsforschung davon aus, dass die Rezeption von Medienangeboten zum Teil von sozialen und situativen Persönlichkeitsvariablen, zum Teil aber auch von Form und Inhalt des Medienangebots geleitet wird, die sich gegenseitig bedingen (vgl. Döveling 2005: 98). Aus einem heutigen Verständnis heraus gilt, dass die Menschen in ihrer Mediennutzung sehr wohl über Handlungs-, Selektions- und Interpretationsspielräume verfügen, die ein rein kausalistisches Stimulus-Response-Modell grundsätzlich ausschließen.

Albert Bandura beschäftigt sich seit den 1960er Jahren im Rahmen der Lernpsychologie mit der Wirkung von vorgelebten sozialen Praktiken, die er als *Lernen am Modell* beschreibt (vgl. Bandura 1976).⁹² Das Modelllernen lässt sich generell als soziales Beobachtungslernen beschreiben, das nicht nur im Direktkontakt mit Personen, sondern auch über die Medien stattfinden kann. Es stellt somit die Verquickung von kausalen und non-kausalen Handlungsmustern dar, die nicht nur auf interpersonale Motivationen, sondern auch auf mediale Reize auszuweiten bzw. zurückzuführen sind. Nach Bandura entsteht Modelllernen vor allem durch das Beobachten anderer Individuen und ihres Verhaltens, woraus das Überdenken und Modifizieren des eigenen Verhaltens folgt bzw. neue Verhaltensweisen daraus entstehen können. Optimierte werden solche Verhaltensweisen bzw. *kognitiven Skripte*, wenn sie durch vielfache Wiederholung über einen längeren Zeitraum im Gedächtnis verfestigt werden (vgl. Bittencourt et al. 2003: 98). Dieser Ansatz hat zunächst eine stark wirkungsorientierte Perspektive, die dadurch aufgelöst wird, dass der Lernende das Vorbildverhalten auf seine eigenen Lebensumstände projiziert, auf Gültigkeit prüft und dann diesen anpasst. Mediale Darstellungen können demzufolge zu einem kognitiven Lernprozess führen, den Bandura hauptsächlich anhand von Gewaltdarstellungen in Film und Fernsehen, verbunden mit der Übernahme gewalthaltiger Verhaltensweisen bei Kindern und Jugendlichen untersucht. Kritiker Banduras problematisieren hier wie auch in anderen Wirkungsansätzen die fehlende Belegbarkeit der Ursache für Handlungsaktivitäten, denn intervenierende Drittvariablen spielen auch im Ansatz des Modelllernens nur eine vernachlässigte Rolle.

Dennoch sollte sein Ansatz als gedankliche Grundlage einfließen, welche dauerhaften Konsequenzen die Medienerziehung zwecks Verhaltensadaption an medial vermitteltes Verhalten durch (junge) Menschen hat. Unter der Voraussetzung einer positiven Sank-

⁹¹ Die Mediennutzungsforschung wurde nicht zuletzt von Werbefleplanern und Medienstrategen vorangetrieben, die auf pragmatische Art und Weise die Nutzungsfrequenz verschiedener Medien erfassen wollten, um zu erfahren, wer wie oft oder wie lange welche Medienangebote nutzt, um gezielt die eigenen Werbebotschaften zu platzieren. Ähnliches Interesse an der Mediennutzung der Rezipienten, wenngleich auch nicht so marktwirtschaftlich ausgeprägt, haben auch politische und wirtschaftliche Akteure, die mit gezielter Public Relation so ihre Informationen verbreiten können. Darüber hinaus dient die Mediennutzungsforschung auch den Rezipienten, und zwar insofern, als dass in der Rückkoppelung auf ihre Bedürfnisse, Wünsche und Interessen eingegangen wird und diese zumindest zum Teil im Medienangebot berücksichtigt werden. Für den deutschen Markt sei hier auf die regelmäßig durchgeführte ARD/ZDF Langzeitstudie zur Mediennutzung verwiesen.

⁹² Für weiterführende Literatur siehe auch Bonfadelli (2004) und Theunert (2002).

tionierung eines Medienkonzepts als Problemlösungskonzept kann ein Medienangebot, das vom Publikum als erfolgreich attribuiert wird, durchaus als Modell für die Nachahmung der Handlungen dienen, sofern das Handlungsvorbild überzeugend bzw. wirkungsstark ist (vgl. Reichertz 2007: 150).

Die der gratifikatorischen Mediennutzung zugrunde gelegten Bedürfnisse lassen sich nach Beck grundsätzlich in kognitive (Neugier, Wissenserwerb), affektive (Entspannung, Ablenkung, Eskapismus), sozial-interaktive (Geselligkeit, Identifikation mit Medienfiguren bzw. parasoziale Interaktion) und integrativ-habituelle (Geborgenheit, Sicherheit) Motivationen unterteilen (vgl. Beck 2007: 187). Zu diesem Nutzungsverständnis bestehen einige Theorien und Modelle wie der Nutzen-Belohnungs-Ansatz (Uses-and-Gratifications Approach) oder der Dynamisch-Transaktionale Ansatz nach Früh und Schönbach (1982), die den aktiven Rezipienten in den Mittelpunkt ihrer theoretischen und modellhaften Überlegungen stellen.⁹³

Der Nutzen-Belohnungs-Ansatz wurde bereits in den 1940er Jahren durch die Arbeiten der Kommunikationsforscherin Herta Herzog und in den 1960er Jahren vor allem durch den Begriff „Uses and Gratifications“ von Elihu Katz geprägt.⁹⁴ Nach dem Gratifikationsansatz dienen die Medien den Menschen als Instanz zur eigenen Bedürfnisbefriedigung. Hierbei haben sie bestimmte Erwartungen an ein Medienangebot und wägen ab welchen Nutzen und damit verbunden welche Belohnung sie durch das gewählte Angebot erwarten können (vgl. Beck 2007: 188). Mediennutzung kann mittels Identifikation mit Medienfiguren als kompensatorische Gratifikation dienen, das erkannten bereits Katz und Foulkes Anfang der 1960er Jahre (vgl. Katz/Foulkes 1962). Ferner bedeutet dies aber auch, dass durch den individuellen Selektions- und Zuwendungsprozess bestimmte Medienangebote, meist solche, die dem persönlichen Standpunkt entsprechen, ausgewählt und genutzt und andere dabei ignoriert werden. Durch die individuelle Mediennutzung findet eine selektive Wahrnehmung statt, die mit den eigenen Überzeugungen konsistent ist und hierfür unterstützend genutzt werden. Diese Perspektive unterstreicht wiederum die Verstärkerhypothese (siehe oben). Unter diesen Voraussetzungen wird deutlich, wie schwierig es ist eine Zu- oder Abwendung gegenüber einem Medienangebot vorauszusagen. Erleichtert wird diese Prognose nur, wenn ein Rezipient sich bspw. innerhalb eines bestimmten Formates in seinen Gratifikationen bestätigt sieht und daher dazu tendiert, dieses Angebot regelmäßig zu nutzen. Aber auch dies ist keine Garantie für die *Angebotstreue*, vor allem beim Fernsehverhalten. Gerade hier ist bekannt, dass Fernsehnutzung durch relativ banale äußere Einflüsse (z. B. das Wetter) gesteuert

⁹³ Da die Darstellung der Medienwirkungs- und Nutzungsansätze hier in chronologisch-bedeutsamer Reihenfolge stattfindet, wird erst im späteren Verlauf dieses Kapitels auf den Dynamisch-Transaktionalen Ansatz nach Früh und Schönbach eingegangen.

⁹⁴ Elihu Katz hatte zuvor gemeinsam mit Paul Lazarsfeld das Buch „Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication“ (Erstauflage von 1955) veröffentlicht, das an die Ergebnisse der Präsidentschaftswahlstudie von Lazarsfeld anschloss und sich mit dem Einfluss interpersonaler Kommunikation auf den Entscheidungsfindungsprozess vor dem Hintergrund medialer Kommunikation beschäftigt (siehe oben).

werden kann (vgl. Beck 2007: 189). Aus Fernsehgewohnheiten lassen sich nicht unmittelbar eine einzige Gratifikation und damit zusammenhängend gelegentliche Handlungsmotivationen ablesen, wodurch erschwert wird herauszufinden, warum ein bestimmtes Programmrepertoire genutzt wird, und ein anderes wiederum nicht. Diese Programmselektionen sind nicht immer gratifikatorisch zu begründen, sondern des Öfteren auch auf reine Nutzungsgewohnheiten zurückzuführen.

In Bezug auf Medienangebote zum Klimawandel wäre zu überlegen, welches die Gratifikationen sein könnten, die sich ein Rezipient von einem solchen Medienangebot verspricht. Die dahinter stehenden (kognitiven, affektiven, sozial-interaktiven, integrativ-habituellen) Bedürfnisse entsprechen immer subjektiven Attributionen der Rezipienten zu den jeweiligen Medien und ihren Angeboten. Genau genommen weist dies darauf hin, dass ein Medienangebot in verschiedenen Situationen und bei verschiedenen Rezipienten mit unterschiedlichen Nutzungsansprüchen auch sehr unterschiedliche Bedeutungen bzw. Gratifikationen haben kann. Mit Umwelt- und Klimawandelthemen werden zwar gemeinhin negative Gefühle verbunden (siehe Kap. 3.1 und 3.3.1). Es kann aber auch das Bedürfnis nach mehr Wissen über Ursachen, Zusammenhänge, Risiken oder Handlungsoptionen ausschlaggebend für eine Rezeption von Klimawandelberichten sein, ebenso wie positive Emotionen, die bspw. im Kontext der Rezeption von Tierdokumentationen entstehen.

In den 1970er Jahren entwickelte sich ein Ansatz, der zwar den gratifikatorischen Anspruch der Mediennutzung nicht negierte, die Medienwirkung jedoch wieder mehr in den Mittelpunkt der Medienforschung rückte.⁹⁵ Der *Agenda-Setting*-Ansatz, der auf Thesen Bernhard Cohens beruht, beschreibt die Medien als

significantly more than a purveyor of information. It may not be successful much of the time in telling the people what to think, but it is stunningly successful in telling its readers what to think about (Cohen 1963: 13).

Die Medienwissenschaftler McCombs und Shaw belegten diese These Anfang der 1970er Jahre mit ihrer Studie „Agenda-Setting-Function of Mass Media“, indem sie feststellen konnten, dass die Themen der Medienagenda mit den Themen der Publikumsagenda korrelierten, was sie als Beleg für die Effekte der Themenwahl der Medien auf das Publikum betrachteten (vgl. McCombs/Shaw 1972). Trotz methodischer Mängel dieser Studie entwickelte sich der Agenda-Setting-Ansatz zu einer allgemeingültigen Theorie, die sich in verschiedene Modelle und Prozesse des Wirkungsverlaufs ausdifferenzierte und noch heute Gültigkeit besitzt. Die einleuchtende und ebenso banale Regel

⁹⁵ Der Ansatz der Agenda-Setting Funktion nach Cohen war und ist deshalb interessanter Natur, da durch ihn die Wirkungsforschung innerhalb der Medienwissenschaften wieder Auftrieb erhielt. Er differenziert sich zwar von den Anfängen der Wirkungsforschung und dem Stimulus-Response-Modell dahingehend, dass er keine Aussagen darüber tätigt, wie Rezipienten auf einen medial vermittelten Impuls reagieren. Aber er schafft Aussagen darüber, auf welchen Impuls die Rezipienten überhaupt reagieren *könnten*. Insofern lässt sich das Modell durchaus in die Tradition der klassischen Medienwirkungsforschung einordnen.

lautet hierbei: je häufiger die Kommunikation über ein Thema und je augenscheinlicher dieses ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit der gesamtgesellschaftlichen Wahrnehmung (vgl. de Haan/Kuckartz 1996: 87). Diese Regel hat die Medienwirkungsforschung dabei der Verhaltenspsychologie entlehnt. Das Agenda-Setting erfüllt eine Themenstrukturierungsfunktion, die als Komplexitätsreduktion des Weltgeschehens verstanden werden kann. Denn durch den thematischen Selektionsprozess vollziehen die Massenmedien eine hierarchische Strukturierung, nach der die Gesellschaft sich bestimmten Themen widmet und diese als vorrangig vor anderen, eventuell nicht kommunizierten Themen betrachtet.

Schenk und Rössler kritisieren jedoch, dass der Agenda-Setting-Ansatz die Rolle der interpersonalen Kommunikation negiert, welche die Autoren als entscheidend für die Weiterverwertung eines Themas in der Öffentlichkeit bzw. auf der Publikumsagenda betrachten. Dieser Kritikpunkt wird bei Mediennutzungs- und Medienwirkungsmodellen aufgegriffen, die ein zusätzliches Augenmerk auf den Einfluss sozialer Interaktion lenken. Hier können zunächst Modelle wie das Zwei-Stufen-Modell der Kommunikation als auch die Bedeutung von Meinungsführerschaften genannt werden. Hierauf wird im Laufe des Kapitels noch einzugehen sein.

Eng verknüpft mit dem Agenda-Setting wird in der Medienwirkungsforschung das *Framing* (Rahmung) von Medienbotschaften betrachtet. Selektion und Betonung von Einzelaspekten geben der Themendarstellung die entscheidende Konnotation und sorgen so für eine spezifische Darstellung der Medienbotschaft auf den Rezipienten (vgl. Bonfadelli 2007: 260).⁹⁶ Framing weist in der Medienwirkungsforschung auf eine bestimmte Position in der Berichterstattung hin, also aus welcher Perspektive bspw. Umweltprobleme oder der Klimawandel durch die Journalisten dargestellt werden. Das Framing einer Botschaft kann die Handlungsrelevanz insofern beeinflussen, als dass die Berichterstattungsperspektive gerade im Zusammenhang mit Umweltproblemen oftmals nur Anschuldigungen gegenüber Politik und Wirtschaft formuliert und dadurch Problemlösungen ausklammert. Dies haben für die Umweltberichterstattung neben Bonfadelli (2004) sowie Wilson (2000) auch Major und Atwood festgestellt: „Environmental stories define problems, not solutions“ (Major/Atwood 2004: 8).⁹⁷ Der Klimawandel

⁹⁶ Eine ausführliche Auseinandersetzung zum Framing findet bei Druckman (2001), McDonald (2009), Scheufele (2003) und Dahinden (2006) statt.

⁹⁷ Eng mit dem Ansatz des Framings ist der News-Bias-Ansatz (politisch-tendenzielle Pointierung der Medienberichterstattung) sowie das sogenannte *Priming* verbunden. Menschen fällen Entscheidungen zum Handeln aufgrund der ihnen vorliegenden Informationen, die laut McDonald keiner ausführlichen Hintergründe bedürfen, um handlungsrelevant zu sein (vgl. McDonald 2009: 50). *Priming* als Effekt übt Einfluss auf die Wahrnehmungs- und Bewertungsdimension aus. Die durch das Agenda-Setting bereits vorliegende Thematisierungsfunktion mit entsprechender Rahmung wird durch sogenannte Priming-Effekte (zu Deutsch „aufladen“) mit Bewertungsmaßstäben bzw. Einstellungen versehen, die sich aus den kürzlich neu gewonnenen Informationen speisen. Bonfadelli führt hier ein Beispiel für Priming-Effekte aus dem Wahlkampf an: „Dominiert bspw. das Thema „Wirtschaftspolitik und wirtschaftlicher Aufschwung“ und nicht „Arbeitslosigkeit und deren Bekämpfung“ den Wahlkampf, hat dies zur Folge, dass bei der Beurteilung der Kandidatenimages als Maßstab ebenfalls „Wirtschaftspolitik“ und nicht „Arbeitslosigkeit“ relevant ist“ (Bonfadelli 2004: 228).

kann in diesem Kontext in seiner Problemdefinition entweder als gesichertes wissenschaftliches Phänomen gerahmt und kommuniziert werden, oder als umstrittenes Phänomen bezüglich seiner Ursachen. Die Folgen des Klimawandels können dabei sowohl positiv als auch negativ konnotiert sein (vgl. Arlt et al. 2010: 5). Diese Rahmung entsteht vor allem durch das Weglassen oder Hinzufügen von Aspekten, die (un-)mittelbar mit dem Thema zusammenhängen:

Frames organise central ideas, defining a controversy to resonate with core values and assumptions [...] They allow citizens to rapidly identify why an issue matters, who might be responsible and what should be done (Nisbet/Mooney 2007: 56).⁹⁸

In der medialen Klimawandelkommunikation werden also verschiedene Akzente innerhalb des Themas gesetzt, wodurch unterschiedliche Interpretationen geschaffen werden, die wiederum die Problemwahrnehmung beeinflussen können und somit auch die Handlungsabsichten (siehe Kap. 2.2.1).

Vielfach wird im Zusammenhang mit der Kommunikation von Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen und deren Darstellung die Theorie der Nachrichtenwerte (vgl. Schulz 1990) herangezogen, da Nachhaltigkeit als Thema entscheidende Nachrichtenwerte von Seiten der Journalisten und Redakteure nicht zugesprochen wird. Schulz benannte die bis heute gebräuchlichen Nachrichtenwertfaktoren mit Zeit (Aktualität), Nähe (räumlich zum Publikum), Status eines Akteurs (soziale Dimension), Dynamik (strukturelle Charakteristika wie Überraschung), Valenz (positive oder negative Wertigkeit einer Information) und Identifikation (Personalisierung) (vgl. Bonfadelli 2007: 258; Schulz 1990: 32 ff.). Da die Medienberichterstattung sich besonders an der Aktualität der Nachricht orientiert, sind es grundsätzlich Themen mit starken Bildern, die durch aktuelle Anlässe repräsentiert werden und deshalb in den Medien Verwertung finden. Nachhaltigkeit als Medienthema fehlen die benannten Faktoren der Nachrichtenwerte vielfach, was von Nachhaltigkeitswissenschaftlern als zentrales Problem der massenmedialen Vermittlung beschrieben wird.

Als Folge der bestehenden Nachrichtenwerte kann sich bezüglich eines Themas ein sogenannter *Issue-Attention-Cycle* ergeben (vgl. Downs 1972). Ein Thema gelangt durch Schlüsselereignisse aus den Expertenkreisen hinaus auf die massenmediale Agenda und erhält über einen gewissen Zeitraum hinweg die öffentliche Aufmerksamkeit. Nach gewisser Zeit erfährt das Thema einen Sättigungseffekt, meist dann, wenn die Nachrichtenwerte aufgrund mangelnder Aktualitäten abnehmen und so auch das Thema wieder

⁹⁸ Hulme beschreibt die sich über die Jahrzehnte verändernde Berichterstattung über den Klimawandel mittels Frames, die zunächst das Problem der globalen Erwärmung mit Umweltaspekten verbanden und hierdurch Umweltlobbyisten und Meteorologen auf den Plan riefen, gefolgt von einer sozialen Perspektive auf Entwicklungs- und Schwellenländer, als in den Folgejahren auch zunehmend ökonomischerer Betrachtungsweise. (vgl. Hulme 2009: 226 ff.) Neben Frames beschreibt Hulme sprachliche Stilmittel als auch die Wirkkraft von Bildern als entscheidende Parameter für die Konnotation einer Nachricht in eine bestimmte Richtung.

von der medialen Agenda und aus der öffentlichen Aufmerksamkeit verschwindet, bis es zu einem späteren Zeitpunkt wieder an Aufmerksamkeit aufgrund neuer Schlüsselergebnisse gewinnt und nun schneller auf die massenmediale Agenda gelangt, da es sich um ein der Öffentlichkeit bereits bekanntes Problem bzw. Phänomen handelt. Nachhaltigkeit als Medienthema verfügt über weniger Nachrichtenwertfaktoren (z. B. weniger konkrete Ereignisse und damit verbundene Bilder) als bspw. das Thema Klimawandel, weshalb dieser als Medienthema weitaus prominenter ist. Problematisch für den Klimawandel als Medienthema im Zusammenhang mit dem Issue-Attention-Cycle sei wiederum anzumerken, dass sich die Informationslage zur globalen Erwärmung und dem menschlichen Einfluss stets ändert. Somit sind bestehende Muster, die vormals hierzu kommuniziert wurden, nicht ohne Weiteres wieder aufgreifbar, sondern legen neue Zusammenhänge offen, die mitunter nicht an der vorherigen Kommunikationsstrategie anknüpfen können. Aus diesem Grund kann von einer begrenzten Funktionalität bis hin zu einer Dysfunktionalität des Issue-Attention-Cycles bezüglich der Klimawandelthematik ausgegangen werden.

Der in den darauf folgenden 1980er Jahren durch Früh und Schönbach entwickelte Dynamisch-Transaktionale Ansatz strebt wieder die Verquickung von Medienwirkungsforschung und Gratifikations- bzw. Nutzungsforschung an. Die Begründer des Ansatzes sahen die Medienforschung Ende des letzten Jahrhunderts in einer theoretischen als auch empirischen Zwickmühle, da sie sich in zwei Lager zu spalten schien: Auf der einen Seite untersuchte die Wissenschaft Medieneffekte im Stimulus-Response-Vorgang, auf der anderen Seite lag der Forschungsfokus auf rein gratifikatorischen Motiven mittels des Nutzen-Belohnungs-Ansatzes. Dabei beeinflussten unabhängige Variablen die abhängigen, wobei die intervenierenden Variablen als Störfaktoren betrachtet und isoliert wurden. Aus diesem Dilemma heraus entwickelten Früh und Schönbach das Dynamisch-Transaktionale Modell, von dem sie annahmen, den komplexen Wirkvorgang besser erfassen und demnach auch besser verstehen zu können. Der Ansatz trennt im Kommunikationsprozess nicht mehr zwischen Wirkungsmodellen (Kommunikatorperspektive) und Nutzungsmodellen (Rezipientenperspektive), vielmehr kombiniert er sie. Der Wirkprozess wird beim Dynamisch-Transaktionalen Modell als dynamisch bezeichnet, da Medienstimuli und Nutzungsverhalten durch die Rezipienten zeitlich losgelöst und in keiner festgelegten Reihenfolge erfolgen können. Der Rezipient nimmt Informationen auf und verknüpft sie mit bestehendem Wissen. Hierdurch wird ein *Para-Feedback*-Prozess in Gang gesetzt (mittelbares Feedback bspw. über Einschaltquoten, Leserbriefe, Absatzzahlen, Meinungsumfragen, etc.), die als indirekte Rückmeldung an die Medienorganisationen gehen, wodurch diese sich an den vermeintlichen Erwartungen und Bedürfnissen der Rezipienten ausrichten. Die Medienbotschaften wiederum wecken bei den Rezipienten Vorstellungen und Erwartungen, die sie zur Bewertung der neu gewonnenen Informationen heranziehen. Dies geschieht durch jeden

Rezipienten individuell, indem er den Botschaften eine andere Bedeutung⁹⁹ zuweist (*Symbolischer Interaktionismus* und *Konstruktivismus*).¹⁰⁰

So entsteht aus der Vorgabe der Medienbotschaft (Wirkungsperspektive) und der gleichzeitigen aktiven Bedeutungszuweisung durch den Rezipienten (Nutzenperspektive) das eigentliche Wirkungspotenzial der Medien (Früh/Schönbach 1982: 78).

Der Rezipient ist im Dynamisch-Transaktionalen Modell beides, sowohl handelndes Subjekt als auch Objekt der Medienwirkung. Es gibt Hinweise darauf, dass Medieneffekte besonders dann stark ausgeprägt sind, wenn nur wenig direkte Erfahrungen bezüglich eines Themas vorliegen. Mit zunehmender Primärerfahrung steigt hingegen der Austausch und Themenabgleich im sozialen Umfeld über diese Thematik (vgl. Nerb 2000: 21; Schenk/Rössler 1994: 282 ff.). Dieser Mechanismus löst unter Bezugnahme auf das Fernsehen am ehesten durch regelmäßige Rezeption einer Sendung Wirkeffekte aus. Handelt das medial kommunizierte Thema vom Klimawandel, zu dem der Rezipient bislang keinen Zugang hatte, könnte dies den ersten Kontakt herstellen und im Sinne des Dynamisch-Transaktionalen Modells zu einem gesteigerten Interesse führen. Aufgrund dieser Aktivierung ist der Rezipient bereit, mehr Informationen bezüglich des Themas zu erfahren und sich weiteren Medienangeboten zum Klimawandel zuzuwenden.

Als Kritik am Ansatz von Früh und Schönbach ist in diesem Zusammenhang anzumerken, dass er mit jeder Modifizierung an Komplexität gewonnen hat, was generell einen Verlust für die Praxisrelevanz bedeutet, da seine Umsetzbarkeit und vor allem seine Nachvollziehbarkeit in der Anwendung erschwert werden. Der hierin beschriebene aktive Rezipient entspricht zudem eher einer Wunschvorstellung als der Realität. Die Bedürfnisse der Mediennutzung sind im individuellen Fall nur selten offensichtlich bzw. dem Individuum bewusst, was deren empirische Erfassung zusätzlich erschwert. Die vom Forscher antizipierten Gratifikationen können nicht immer vom Rezipienten in der Befragung verbalisiert werden, liegt es nun an der Überlagerung verschiedener Effekte oder schlicht am Nicht-Vorhandensein konkreter Gratifikationen, sondern vielmehr an Gewohnheiten des Alltagshandelns (vgl. Döveling 2005: 77). Hinzu kommt die Erkenntnis einer nicht voneinander trennbaren Einbettung menschlicher Bedürfnisse in einen sozialen Handlungsrahmen.

⁹⁹ Bedeutungszuweisungen haben einen dekodierenden bzw. enkodierenden Charakter, da (sinnleere) Medienzeichen und -symbole erst durch ihre Nutzer mit Bedeutungen gefüllt werden und hierdurch eine individuelle Bedeutungszuweisung erlangen. Weitere Ausführungen hierzu finden sich bei Früh (vgl. Früh 1980: 69 f.).

¹⁰⁰ Symbolischer Interaktionismus ist eine Theorie der soziologischen Sozialpsychologie und betrachtet menschliches Zusammenleben und Wirken und damit verbunden menschliches Handeln. Ursprüngliche Werke zum Symbolischen Interaktionismus (siehe auch Kap. 5.2) stammen von Mead (1968) und Blumer (1986). Konstruktivistische Ansätze beschäftigen sich damit, wie soziale Wirklichkeit und soziale Phänomene gesellschaftlich und individuell konstruiert und demzufolge interpretiert werden (vgl. Berger/Luckmann 2003).

Dennoch stellt dieses Modell den bislang umfassendsten und die meisten Variablen berücksichtigenden Ansatz in der Medienrezeptionsforschung dar. Die Autoren verstehen ihr Modell als prozessorientierten Ansatz, da er die Wechselbeziehungen zwischen Kommunikator und Rezipient im Zeitverlauf beobachtet.

Ein in der Wirkungs- und Nutzungsforschung bisher nur intensiv von Früh und Schönbach berücksichtigter Aspekt ist die zeitliche Dimension von Medieneffekten, da Wirkungsprozesse oftmals erst durch „Kumulationseffekte in der Zeit“ (vgl. Früh/Schönbach 1982: 8) entstehen.¹⁰¹ Medienbotschaften wirken demnach erst durch regelmäßige Rezeption bezüglich eines Themas (siehe auch Modelllernen nach Bandura weiter oben in diesem Kapitel). Als Beispiel ziehen die Autoren die Wirkung durch Werbung heran, die durch ihre persuasiven Botschaften, die regelmäßig wiederholt werden, auch desinteressierte Rezipienten erreicht und dadurch von den Vorzügen eines Produkts überzeugen kann (ebd.: 76). Hiermit betonen die Autoren, dass Medienangebote auch ohne die aktive bzw. habitualisierte oder interessengesteuerte Zuwendung des Rezipienten zu bestimmten Angeboten wirken können.

Dies würde voraussetzen, dass, bezogen auf die mediale Klimawandelkommunikation, ein entsprechend umfangreiches und andauerndes Programmangebot bereitgestellt werden müsste, um „initial cues“ (Früh/Schönbach 1982: 83) auszulösen, sozusagen zu einer Initialzündung für das Thema zu führen, mit dem sich ein Rezipient vorher womöglich nicht auseinandergesetzt hat. Initialzündungen können vor allem durch neue oder ungewöhnliche Informationen ausgelöst werden, die eng im Zusammenhang mit Emotionen stehen oder aber aufgrund geografischer oder kultureller Nähe bedeutsam werden (siehe weiter unten). Wie bereits in Kapitel 3 auf den Einfluss sozialer Normen hingewiesen, kann die Beschäftigung mit einem Thema laut Früh und Schönbach durch das Bedürfnis bzw. Interesse gesteuert sein, mitreden oder zumindest argumentieren zu können.

Mit Blick auf die Steigerung von Effekten beim Medienpublikum hat sich im angloamerikanischen Raum die Persuasionsforschung entwickelt (vor allem Hovland und Cialdini gelten hier als forschende Vorreiter). Ziel dieser Forschungsrichtung ist es, eine gezielte Wirkung bezüglich eines Themas oder einer Botschaft bei den Rezipienten wahrscheinlicher zu machen (vgl. Hovland et al. 1976; Cialdini 1993). Deshalb haben viele Kampagnen zum Klimaschutz auf *soziales Marketing* als Kommunikationsmittel gesetzt. Soziales Marketing oder Social Marketing greift auf Methoden der Überzeugung und nicht der Überredung (Persuasion) zurück und versucht über Akzeptanz und Akzentuierung von gesellschaftlichen Werten ein bestimmtes Verhalten, in diesem Fall klimafreundliches Handeln, zu fördern und unerwünschtes Verhalten gesellschaftlich zu sanktionieren. Im Gesundheits- und Umweltbereich ist das Social Marketing eine gängige Kommunikationsmethode geworden, die über regionale Arbeit hinaus durch die

¹⁰¹ Viele Experimente zur Erfassung von Medienwirkungen finden zudem unter Laborbedingungen statt und berücksichtigen hierbei generell nur die Kurzzeiteffekte von medialen Angeboten.

Medien eine große Reichweite erfährt. Social Marketing zielt klar auf die intrinsische Motivation von Einzelpersonen oder Gruppen ab, die die dauerhafte Internalisierung entsprechender Werte zum Ziel hat. Deswegen beinhaltet dieser Ansatz prosoziale bzw. altruistische, also vermehrt *nicht-finanzielle* und weniger rationale Motive, die durch externe Einflüsse leicht veränderbar sind. Intrinsische Motivationen sind stark durch Emotionen gesteuert, die im Social Marketing auch bewusst Anwendung finden.

Nichtfinanzielle Motive können individualistische Motive sein, wie Problemvermeidung, Ausdruck von Werten oder auch soziale Motive, Gruppenidentität sowie altruistische Motive wie der Erhalt der Umweltqualität aus der Verantwortung für künftige Generationen heraus (Prose et al. 1994: 134).

Die Ansprache erfolgt über zielgruppendifinierte Kommunikation. Zielgruppen wiederum lehnen sich an soziale Milieus mit unterschiedlichen Lebensstilen und Präferenzen an. Mit der Erfassung der kommunikativen Botschaften in Abhängigkeit vom sozialen Milieu beschäftigt sich die Wissensklufthypothese, die im Schlusssatz mit der Hypothese der Digitalen Spaltung (vgl. Krotz 2006) besonders die soziale Ungleichheit zwischen Bevölkerungsgruppen betrachtet. Hiernach haben Menschen mit niedrigerem sozioökonomischem¹⁰² Status eine weitaus geringere Chance Informationen zu erhalten und somit ihr Wissen bezüglich bestimmter Themen zu vertiefen und zu verbreiten als Menschen mit höherem sozioökonomischen Status. Laut Wissensklufthypothese haben Menschen mit einem niedrigeren sozialen Status tendenziell eine geringere Medienkompetenz und entwickeln weniger schnell Fertigkeiten im Umgang mit neuen Medienformen. Weniger gut informierte Menschen richten sich deshalb oftmals an Personen in ihrem Umfeld, die über ein umfangreicheres Wissen als sie selbst verfügen. Diese Personen können mitunter als Meinungsführer gelten. Die Meinungsführerschaft innerhalb einer Gruppe muss nicht zwangsläufig von ein und derselben Person übernommen werden, vielmehr spielen in Netzwerken verschiedene Personen bezüglich verschiedener Themenbezüge mal die Rolle des Meinungsführers, und mal nicht. Das Thema Klimawandel bspw. hat viele Facetten, von denen naturwissenschaftlich orientierte Gruppenmitglieder andere Aspekte des Klimawandels in Gestalt eines Meinungsführers in die Gruppe tragen können, als Gruppenmitglieder, die sich eher für die sozialen oder ökonomischen Folgen des Klimawandels interessieren. Neben dem unmittelbaren Umfeld eines Individuums kann auch die parasoziale Interaktion (PSI) mit einer Persona bedeutsam im Sinne eines Meinungsführers sein.¹⁰³ Meinungsführerschaften können bei Mitgliedern einer Gruppe zur Furcht der eigenen Meinungsäußerung führen, was Noel-

¹⁰² Der Begriff *Sozioökonomischer Status* umfasst Angaben über entsprechende Lebensumstände einzelner Personen innerhalb einer Gesellschaft (bspw. Ausbildungsgrad, Berufsqualifikation und Einkommen).

¹⁰³ Eine parasoziale Beziehung (PSB) besteht immer dann, wenn ein Rezipient eine soziale Auseinandersetzung mit einer Fernseh-Persona hat, was einem eher asymmetrischen Kommunikationscharakter entspricht. Der Rezipient lernt hierbei viel über seinen medialen Interaktionspartner und bildet dabei Wissensbestände aus, die als Basis einer PSB betrachtet werden können (vgl. Schramm/Hartmann 2007: 202).

le-Neumann Ende der 1970er Jahre durch mehrere Studien erkannte und als soziales Dilemma bzw. *Schweigespirale* bezeichnete. Die Theorie stellt ein Erklärungsmodell zur Entstehung von öffentlicher Meinungsbildung dar (vgl. Döveling 2005: 53). Die Isolationsfurcht als zentrales Element des Ansatzes ist etwas dem Menschen Angeborenes, das als Antrieb für soziales Verhalten steht und auch unabhängig von medialer Kommunikation besteht, sich durch die Rolle der Medien als Kommunikator öffentlicher Meinung jedoch hierin widerspiegelt. Noelle-Neumann bezeichnet die öffentliche Meinung innerhalb einer Gesellschaft als *soziale Haut* (vgl. Noelle-Neumann 1980: 260), die eben diese zusammenhält. Isolationsfurcht versteht sich hier als „anthropologische Prämisse“ (Döveling 2005: 53), dessen treibende Kraft einen Prozess des Redens und Schweigens in Gang setzt. Das Modell der Schweigespirale entstand Ende der 1970er Jahre, Noelle-Neumann versteht den Ansatz als erneute Hinwendung zu starken Medieneffekten. Mit dem Ansatz gelingt es ihr, Medienwirkungsansätze mit sozialpsychologischen Verhaltensmodellen zu verbinden, die in einem wechselseitig-dynamischen Prozess zueinander stehen: hier steht die Bedeutung der öffentlichen Meinung im Zusammenhang mit Effekten auf das Verhalten Einzelner im Mittelpunkt (Sprechen oder Schweigen).

Angelehnt an den Begriff der Meinungsführerschaft entwickelten Lazarsfeld und Katz das Modell des *Two-Step-Flow* (Zwei-Stufen-Kommunikationsmodell) (vgl. Katz 1957). Diesem Modell liegt die Annahme zugrunde, dass Medieninhalte nicht durch die individuelle Medienrezeption direkt wirken, sondern über einen Meinungsführer im sozialen Bezugssystem vermittelt werden und erst dadurch Effekte beim Individuum bewirken. Das Two-Step-Flow Modell kann vor allem dahingehend kritisiert bzw. als Engführung beschrieben werden, da der Meinungsführer die Informationen individuell konnotiert weitergibt und hierbei die Effekte beim Rezipientenkreis kanalisiert. Hierdurch werden Aspekte der medialen Information mit Aspekten der persönlichen Beeinflussung mittels abweichender Lesarten durch den Meinungsführer vermischt.¹⁰⁴

Diese Ansätze deuten bereits darauf hin, dass Medienstimuli selten im Alleingang einen Wirkeffekt beim Rezipienten erzielen, sondern nur in Verbindung mit einer Anschlusskommunikation oder gezielten Kommunikation durch einen Meinungsführer im sozialen Umfeld handlungsrelevant werden. Die Bedeutung einer Anschlusskommunikation auf die Effekte von Medieninhalten auf Individuen wird in Kapitel 4.4.1 vorgestellt.

Hieraus lässt sich ableiten, dass die interpersonale Kommunikation im Anschluss an die Medienrezeption von Klimawandelkommunikation im Fernsehen eine Relevanz für die Verarbeitung dieser Informationen haben kann. Der Klimawandel ist ein physikalisches Phänomen, das Menschen ohne ausreichendes Wissen die Beurteilung eines persönli-

¹⁰⁴ Das Modell des Two-Step-Flow entstand Ende der 1950er Jahre und wurde seitdem kaum weiter entwickelt. Deswegen hat es mit der Entwicklung der Medien und deren inhaltlicher Angebote sich nicht weiter ausdifferenzieren und neue Medienformen und Formate berücksichtigen können, die bspw. die Funktion einer Persona als Meinungsführer in Betracht ziehen.

chen Risikos erschwert. Personen in ihrem unmittelbaren Umfeld, denen sie eine hohe Kompetenz bezüglich eines Themas sowie im Umgang mit und Verständnis von Medien und deren inhaltlichen Angeboten zusprechen, dienen als Multiplikatoren für die mediale Informationsvermittlung. Hierdurch werden die Inhalte durch den Meinungsführer kanalisiert und diffundieren durch diesen (meist vorgefiltert) an einen Rezipientenkreis. Die Anschlusskommunikation innerhalb des sozialen Umfelds spielt zudem eine entscheidende Rolle für die kognitive und emotionale Verarbeitung eines Themas. Dies gilt insbesondere für naturwissenschaftliche Phänomene, die schwer erfahrbar und demzufolge auch schwer nachvollziehbar sind.

Im Laufe der letzten 20 Jahre nahm in der Mediennutzungsforschung mit Blick auf Gratifikationen das Interesse der in diesem Zusammenhang stehenden Emotionen zu. Denn Gratifikationen werden im Rezeptionsprozess vielfach von Emotionen geleitet. Döveling beschreibt Emotionen in der Medienberichterstattung in diesem Zusammenhang als „bedürfnisrelevante Handlungsantriebe“ (Döveling 2005: 72). Dies unterstreicht auch Moser und hebt hervor, dass Emotionen nicht nur als irrationale Motivation betrachtet werden dürfen, sondern als unentbehrlich für kognitive Prozesse, signalisieren sie doch die Wichtigkeit eines (akuten) Problems. „Moreover, they are critically important for an individual’s ability to persist – physically and psychologically – in extreme adverse situations“ (Moser 2008: 67). Kapitel 3 hat in verschiedenen Kontexten auf Emotionen in Bezug auf Umweltprobleme hingewiesen, die hier überwiegend im Zusammenhang mit Angst, Wut, Trauer oder Empörung verstanden wurden.¹⁰⁵ Derlei negative Emotionen wurden in Studien als entscheidende Motivationen für den individuellen Umweltschutz (siehe Kap. 3.3.1) gedeutet. Ein bislang wenig untersuchtes Gebiet in der Medienforschung liegt in der Untersuchung konstruktiver Medienwirkungen. Medien können nicht nur negativen Einfluss wie Auslösen von Ängsten oder gewaltvolle Nachahmungsakte auf das Individuum haben, sondern sich auch positiv auswirken, bspw. auf die (kognitive) Entwicklung im Kindes- und Jugendalter. Der Grund für den gut untersuchten Bereich der Mediengewalt hängt vermutlich mit der gesellschaftlichen Brisanz zusammen, die den Medien in diesem Zusammenhang zugeschrieben wird.

Altruistische oder prosoziale Motivationen unterliegen zumeist Wertvorstellungen von einer besseren Welt, die entstehen, wenn Menschen die Gefahr einer globalen Erwärmung nicht unmittelbar auf sich und ihr persönliches Lebensumfeld, sondern eher an entfernten Orten und in anderen Kulturkreisen (bspw. in Entwicklungsländern) erkennen (vgl. Roser-Renouf/Nisbet 2008: 48). Bereits Maloney und Ward definierten Anfang der 1970er Jahre die affektive Komponente des Umweltbewusstseins, die nach ihrem Ecology-Scale-Modell einen bedeutenden Einfluss auf Einstellungen und Handlungen bezüglich des Umweltschutzes haben kann (siehe Kap. 3.1). Sturm beklagte Ende der 1970er Jahre die in diesem Zusammenhang unzureichende Hinwendung von For-

¹⁰⁵ Augenscheinlich wird dies bspw. bei Böhm, die in ihrer Studie zu emotionalen Reaktionen auf Umwelt Risiken vier Typen von Emotionen unterscheidet: Angst, Trauer, Wut und Schuld (vgl. Böhm 2003).

schungsvorhaben auf mediale Effekte (besonders auf Kinder und Jugendliche), wie dies in der Bewusstseins- und Verhaltensforschung geschehen ist. Die Medienwirkungen seien zu sehr an kognitiven Wirkungen (Verständnis, inhaltliches Erinnern) orientiert, obwohl die psychologische Forschung die Bedeutung von Emotionen beim Lernen schon lange erkannt habe (vgl. Sturm 1978: 158). Auch aktuell wird die Vernachlässigung von Emotionen als Gegenstand der Medien- und Kommunikationswissenschaften beklagt, die lediglich auf die periphere Erforschung von Aggressivität und Gewalt¹⁰⁶ in und durch die Medien abzielt, hierzu wurden im Rahmen der soziologischen, psychologischen, kommunikationswissenschaftlichen und erziehungswissenschaftlichen Medienwirkungsforschung seit den 1950er Jahren eine Vielzahl Studien durchgeführt (vgl. Döveling 2005: 52; Krotz 1993: 477).¹⁰⁷ Als Auslöser von Emotionen gelten in den Medienwissenschaften Geschichten oder Figuren sowie formale oder dramaturgische Aspekte mittels eines sinnlich-strukturierten Zusammenspiels von Bild und Ton. Wesentliche Faktoren stellen hier die kommunikative Rahmung einer Botschaft dar, die durch audiovisuelle Präsentation zu einer größeren emotionalen Intensität, oder auch zu größerer emotionaler Distanz den Inhalten gegenüber führen kann. Medial vermittelte Emotionen sind laut Keil und Eder häufiger fremd- als selbstbezogen. Gefühle der Empathie spielen zwar auch im Alltag jenseits der Medien eine Rolle, bei der Medienrezeption stehen sie jedoch noch stärker im Mittelpunkt des Erlebens aufgrund der Beobachterposition, die der Zuschauer einnimmt (vgl. Keil/Eder 2005: 236). Hierdurch werden vermehrt altruistische Motive im Emotionskanon geweckt wie Mitgefühl und Mitleid, Sorge um das Wohlergehen anderer und Wut über die Hilflosigkeit, nicht direkt Einfluss auf die Situation nehmen zu können. Aber auch Freude und Genugtuung (z. B. zum Ende eines Films, wenn das *Gute* gegen das *Böse* siegt und somit Gerechtigkeit herrscht) können Beweggründe sein, diese lassen sich vermutlich eher im Sinne einer Mediennutzung als Bedürfnisbefriedigung verstehen, als die vorher genannten. Gerade die (audiovisuellen) Medien dienen als emotionaler Informationsträger, da Emotionen auch als Nachrichtenwert verstanden werden können. Dies erklärt die Tatsache, warum Unglücke so häufig die Medienberichterstattung dominieren. Mediale Inszenierungen

¹⁰⁶ Untersuchungen in diesem Emotionsfeld finden sich vor allem bei George Gerbner und seiner Forschungsgruppe zu Kultivierungen von Einstellungen, aus denen sich der Ansatz der Kultivierungshypothese ableitet (vgl. Gerbner/Gross 1972). Sie besagt, dass Menschen, die viel fernsehen, eine medial verzerrte Sicht auf die Welt haben. Aufgrund des hohen Gewaltangebots in den Medien würden Vielseher demzufolge ihr Umfeld als gefährlicher einstufen, da sie ihr Weltbild an die interpretativen Vorlagen des Fernsehens angleichen. Die Kultivierung des Weltbildes findet durch die Übernahme der Fernsehwelt in die eigene Weltanschauung statt. Dem Ansatz wurde jedoch viel Kritik entgegengebracht, da Schulz in der Übertragung auf die deutsche Forschungslandschaft Mitte der 1980er Jahre und der Erweiterung des Ansatzes zu dem Ergebnis kam, dass es keine signifikante Korrelation zwischen Angst und Fernsehkonsum gab, zumindest keine, die sich ausschließlich auf den Fernsehkonsum zurückführen ließe. Daher scheinen auch hier Drittvariablen von Bedeutung zu sein, die Einfluss auf die Effektstärke beim Rezipienten haben, wie dies auch bei anderen Wirkungsansätzen (bspw. Stimulus-Response-Modell) der Fall ist. Bezüglich der Kultivierung von Emotionen sind demzufolge noch viele Fragen ungeklärt.

¹⁰⁷ Krotz geht davon aus, dass die Vernachlässigung emotionaler Motivationen in der Mediennutzung und -wirkung mit der Überzeugung zusammenhänge, dass die Auswahl von Medienangeboten durch den Rezipienten auf rationalen Entscheidungskriterien beruhe, was er als kognitivistische Engführung und Ausblendung affektiver Gratifikationen betrachtet (vgl. Krotz 1993: 478).

von Tragödien, ob real oder fiktional, haben zumeist einen großen Erfolg:

Emotionen im Zusammenhang mit Tragik wirken – damals wie heute. Diese Tatsache unterstreicht folglich einmal mehr die hohe Emotionstauglichkeit von Medienangeboten mit tragischen Inhalten (Asshauer 2005: 132 f.).

Das Fernsehen, das Körpersprache und Mimik in bewegte Bilder umsetzt, bietet sich besonders als Projektionsfläche für jede Facette von Emotionen an, die hierbei ein wichtiges Instrument der Aufmerksamkeitssteuerung der Rezipienten darstellen können. Denn Emotionen dienen als Vehikel bei der Informationsvermittlung, um einen bestimmten Stimulus beim Gesprächspartner zu provozieren. Gerade die Werbung für bestimmte Botschaften, ob es sich um ein Produkt oder einen ideologischen Sachverhalt handelt, wird erst durch Emotionen erfolgreich. Untersuchungen von Sturm et al. Anfang der 1970er Jahre ergaben, dass medienabhängige Emotionen eine relativ hohe Stabilität im Zeitverlauf darstellen. Das bedeutet, dass selbst mit zunehmendem zeitlichen Abstand zur medialen Darbietung die damit einhergegangenen Emotionen relativ stabil bleiben, wohingegen das vermittelte und erinnerte Wissen mit zunehmendem Abstand zur medialen Darbietung nachlässt, jedoch nicht auf den Wissensstand vor der Wissensvermittlung zurückfällt (vgl. Sturm et al. 1972: 44).¹⁰⁸

Greder-Specht kommt in ihrer Dissertation zu Emotionen im Lernprozess zu dem interessanten Ergebnis, dass Emotionen immer dann eine gute Wirkungs- und demzufolge auch Handlungsvoraussetzung darstellen, wenn sie starken Schwankungen im Lernprozess unterliegen. Das bedeutet, dass den Probanden innerhalb der Studie, die im Lernprozess neben positiven Emotionen auch stark von negativen Emotionen (Enttäuschung, Furcht) begleitet waren, dem Prozess eine weitaus höhere Wirkungseinschätzung zusprachen als Probanden, die den Lernprozess lediglich von positiven Gefühlen begleitet sahen (vgl. Greder-Specht 2009: 170 ff.). Die Autorin kommt hierbei zu dem Schluss, dass negative Gefühle im Wechsel mit positiven Gefühlen einen starken Einfluss auf die Wirkung des Erlernten haben und sich unter diesen Voraussetzungen eher eine Verhaltensänderung einstellt, als lediglich unter positiven bzw. einseitigen Emotionen.¹⁰⁹ In Bezug auf die Klimawandel- und Umweltkommunikation in den Medien würde dies bedeuten, dass die oben genannten vielfach negativen Gefühle, die oftmals mit dem Klimawandel und Umweltgefahren verbunden werden, durchaus Wirkkraft in Bezug auf Handlungen entfalten können, allerdings nur unter der Voraussetzung einer Ergänzung durch positive Emotionen. Das Untersuchungssample von Greder-Specht ist vergleichsweise klein (13 Personen), worauf die Autorin auch immer wieder verweist. Zu-

¹⁰⁸ In der Medienpsychologie wird über die verschiedenen Methoden zur Erfassung von Emotionen im Rezeptionsprozess noch immer verhandelt. Inzwischen haben sich etliche Forscher zumindest darüber verständigt, dass neben kognitiven Komponenten die physiologischen Erregungszustände mit untersucht werden müssen, um auch unbewusste emotionale Effekte der Medienkommunikation zu erfassen (vgl. Döveling 2005: 98 ff.).

¹⁰⁹ Zur Bedeutung von (unangenehmen) Emotionen auf den Lernprozess siehe auch Pekrun et al. (2002) und Kort et al. (2001).

dem untersucht sie Emotionen nur vor dem Hintergrund von Lernprozessen bei der Lehrerweiterbildung im face-to-face-Kontakt mit Weiterbildungskräften. Dennoch sollte ihre Studie in der Medienwirkungsforschung Beachtung finden, da sie – wenn auch anhand eines kleinen Samples – den Einfluss verschiedener Emotionen berücksichtigt. Im Bereich der positiven Emotionen ist in medienwissenschaftlichen Analysen lediglich die Empathie in Bezug auf einen Fernsehakteur untersucht worden, was als eine Perspektivübernahme und damit als ein emotionales Hineinfühlen in eine andere Person und deren Handlungsalternativen durch den Rezipienten betrachtet werden kann (vgl. Döveling 2005: 108).

Mit Blick auf die Klimawandelkommunikation spielen Emotionen eine besondere Rolle, werden doch häufig Bilder wie schmelzende Eisschollen, auf denen Eisbären ums Überleben kämpfen oder verdurstende Elefanten in der viel zu trockenen Savanne zur Vermittlung der Thematik genutzt. Dies soll emotionale Erregungszustände bei den Zuschauern auslösen und vielfach Mitleid, Trauer und Wut, gelegentlich auch Freude wecken.

In Bezug auf den Fokus dieser Arbeit lässt sich zusammenfassen, dass Medieneffekte überwiegend durch aktiv-konstruktivistische Aneignungsprozesse auf Rezipientenseite, wie es der Dynamisch-Transaktionale Ansatz nach Früh und Schönbach darstellt, entstehen. Entscheidend ist für die Medienwirkung vor allem der Rahmen (Familie, Schule, Freundeskreis), in dem die Rezipienten mediale Angebote rekursiv nutzen (vgl. Paus-Hasebrink/Bichler 2008: 77). Dennoch zeigt auch die Komplexität des Dynamisch-Transaktionalen Modells die Schwierigkeit auf, bestimmte Motivationsgrundlagen zu eruieren bzw. von anderen beeinflussenden Variablen zu isolieren. Es scheint vielmehr das Ineinanderverwirken verschiedener Motivlagen zu sein, das zu Medieneffekten führen kann. Medien dienen dabei als Projektionsfläche der eigenen Wünsche, Bedürfnisse, Vorstellungen und Emotionen, die in der Realität mitunter (noch) nicht ausgelebt werden können, was besonders auf Jugendliche zutrifft.¹¹⁰ Das Vorangegangene stellt die Frageperspektive des Mediennutzungsansatzes „Was machen die Menschen mit den Medien?“ stark in den Vordergrund, da Medienaneignung vor dem Hintergrund individueller Bedürfnisbefriedigungen und Alltagskontexte stattfindet. Hierbei rückt die Frageperspektive der Medienwirkungsansätze „Was machen die Medien mit den Menschen?“ in den Hintergrund.

Was bislang aus Rezeptions- und Nutzungsperspektive dargestellt wurde, sollte mit Blick auf die Mediensozialisationsforschung noch einmal überprüft werden. Denn die Mediensozialisationsforschung setzt in ihrer derzeitigen Auslegung ebenfalls konstruktivistische Aneignungsprozesse bei der Medienrezeption voraus. Diese erst in den

¹¹⁰ Paus-Hasebrink und Bichler tragen in ihrer Studie zur Mediensozialisation von Kindern und Jugendlichen neun Fallbeispiele zur Lebensführung von Kindern und Jugendlichen in sozial benachteiligten Familien zusammen. Diese Beispiele zeigen deutlich auf, inwieweit Medien familiäre Probleme auffangen und dem Kind oder Jugendlichen helfen, soziale Defizite zu kompensieren (vgl. Paus-Hasebrink/Bichler 2008).

1980er Jahren entstandene Rezeptions- und Nutzungsperspektive (hier vor allem durch Jürgen Barthelmes im deutschen Sprachraum beforscht) wurde vermehrt von Kommunikationswissenschaftlern (Vollbrecht, Süß, Fritz, Paus-Hasebrink, Bichler) in den 2000er Jahren weiter entwickelt. Als weiterführendes Konzept der Medienwirkungsforschung stellt die Mediensozialisation ab auf selbst-sozialisatorische Prozesse, die besonders im Kindes- und Jugendalter stattfinden. Hier wird weniger der Fokus auf Medienwirkungen im kausalistischen Sinne, als auf die Deutungsmuster der Jugendlichen in ihren alltäglichen Umwelten gelegt. Ausgehend von bisherigen Sozialisierungstheorien, welche die Medien als Sozialisationsinstanz eher ausblenden, wird nun ein synthetisierender Arbeitsschritt vollbracht, der den Medien in der heutigen Gesellschaft einen gebührenden Platz im Kanon sozialisierender Faktoren einräumt. Der Dynamisch-Transaktionale Ansatz nach Früh und Schönbach beschreibt bereits die Wechselwirkungen zwischen Mensch und Medium, liefert aber keine weiterführenden Erklärungen, woher die dispositiven Motivationen der einzelnen Personen stammen. Sie werden hergeleitet ohne Bezüge zu ihrer Entstehung herzustellen. In der Mediensozialisationsforschung wird diesen dispositiven Motivationen bzw. einer Einbettung der individuellen Medienwirkungen und Mediennutzungen in das jeweilige soziale Gefüge Rechnung getragen, indem das individuelle soziale Bezugssystem und die sich daraus entwickelnden Deutungsmuster betrachtet werden. Damit wird der Versuch unternommen, Mediennutzungsweisen besser zu verstehen und somit auch nachvollziehbar zu machen. Paus-Hasebrink und Bichler plädieren dafür, in der allgemeinen Sozialisationsforschung die Sozialisation durch Medien mitzudenken und aus diesem Grund auch von „Mediensozialisationsforschung“ (Paus-Hasebrink/Bichler 2008: 45) zu sprechen. Der Begriff umfasst Wechselbeziehungen und -wirkungen von medialen, gesellschaftlichen und individuellen Einflüssen (vgl. Niesyto 2007: 47) und deutet somit auf die Vermischung der scharfen Grenzen zwischen den verschiedenen Ebenen (primär, sekundär, tertiär) hin, die Hurrelmann als sozialisationsrelevante Organisationen und Systeme noch stark getrennt voneinander betrachtet (siehe Abb. 6).

Die Interpretation des Mediensozialisationsbegriffes steht dabei unter dem Vorzeichen der Mediennutzung bzw. der aktiven Medienaneignung. Medienaneignung wird so zu sozialem Handeln, aufgrund dessen wird Mediensozialisation mit handlungstheoretischen Ansätzen verknüpft, die vor allem soziokulturelle Bezüge zur Medienaneignung schaffen. Diese handlungstheoretischen Ansätze tragen vor allem dazu bei, subjektive Mediennutzung besser zu verstehen und damit einen Ansatz qualitativer, also verstehender Mediennutzung herauszuarbeiten. Zu diesen qualitativen Mediennutzungsansätzen gehören vor allem die Cultural Studies¹¹¹ sowie die strukturanalytische Rezeptions-

¹¹¹ Die Cultural Studies sind keine eigenständige Disziplin, sondern ein multidisziplinärer Ansatz, der Kultur zunächst als Feld von Machtbeziehungen versteht, in dem soziale Identitäten konstruiert werden und der seinen kulturanalytischen Fokus vor allem auf Alltagspraktiken richtet, in denen Medien eine zentrale Rolle spielen. Eine ausführliche Besprechung der Cultural Studies findet bei Hepp statt (vgl. Hepp 2010). Für eine ausführliche Auseinandersetzung mit den Cultural Studies in Verbindung mit dem Medienhandeln Jugendlicher siehe auch Thomas (2008) sowie Hepp und Winter (2008).

forschung¹¹², die die Mediennutzung des Rezipienten als aktiv handelndes Subjekt konkret in dessen Alltagskontext und Bedürfnisbefriedigung einbetten.

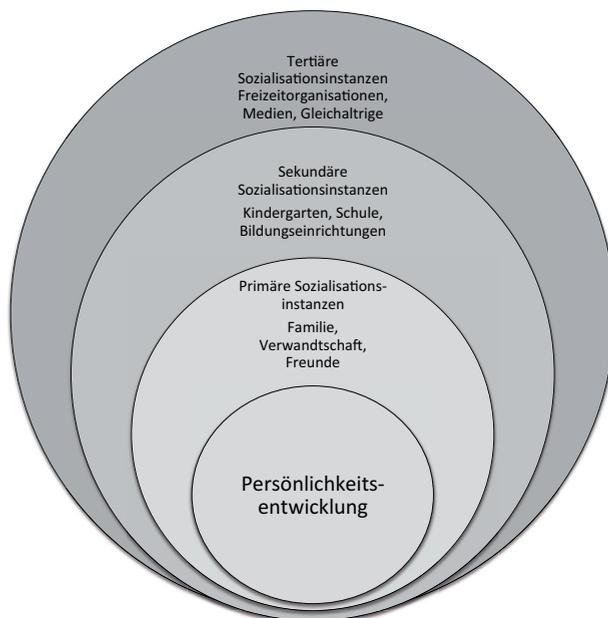


Abb. 6: Die Struktur sozialisationsrelevanter Organisationen und Systeme (Quelle: Hurrelmann 2002: 34) (eigene Darstellung)

Die interaktionistischen Ansätze der Mediennutzungsforschung stehen keineswegs im Gegensatz zu Mediensozialisationsansätzen, die ergänzend zu den erst genannten jedoch weitergehend auf die interaktionistische Perspektive *außerhalb* der Medienkommunikation innerhalb des sozialen Umfelds fokussieren. Der Mediensozialisationsforschung liegen vor allem die Fragen nach dem Umgang des Menschen mit den Medien (Medienkompetenz) und dem durch die Medien angestoßenen allgemeinen Sozialisationsprozess zugrunde, der zu Veränderungen sozialer Praktiken auf individueller und gesellschaftlicher Ebene führt (Effekte durch Medien *zweiter Ordnung*).¹¹³ Die Medi-

¹¹² Die strukturanalytische Rezeptionsforschung verbindet die Analyse von Rezeptionssituationen mit der Analyse von Medienprodukten und hat prozessualen Charakter. Dem Ansatz liegen zumeist Langzeituntersuchungen von Kindern zugrunde, die auf den individuellen Umgang mit Medien als Sozialisationsinstanz fokussieren. Die Untersuchungen werden nach dem interpretativen Verfahren der objektiven Hermeneutik ausgewertet. Weitere Ausführungen finden sich vor allem bei Charlton und Neumann-Braun, die die Begründer des Ansatzes sind (vgl. Charlton et al. 1990; Charlton/Neumann-Braun 1990).

¹¹³ Bonfadelli versteht Sozialisation in diesem Zusammenhang „als Teilprozess des Werdens der Persönlichkeit, als Lernen und als aktive Auseinandersetzung mit Verhaltensweisen, Normen und Werten, also als Ausdifferenzierung einer sozial-kommunikativen Kompetenz, d.h. als Prozess der Veränderung des Subjekts selbst“ (Bonfadelli 1981: 42 f.). Auch Hurrelmann beschreibt Sozialisation als einen Prozess, in dem sich eine sozial handlungsfähige Identität herausbildet, die in Wechselwirkung mit gesellschaftlichen Lebensbedingungen und Teilsystemen steht (vgl. Hurrelmann 1995: 102 f.). Gudjons hebt hierbei den Unterschied zur Erziehung hervor, indem er Sozialisation als die menschliche Entwicklung des Sozial-

ensozialisation bezieht sich also erweiternd auf allgemeine Prozesse der Sozialisation, die eben nicht nur Wirkmechanismen im Rahmen subjektiver Identitätsarbeitsprozesse betrachtet, sondern den „Prozess der Entstehung und Entwicklung der Persönlichkeit in wechselseitiger Abhängigkeit von der gesellschaftlich vermittelten sozialen und materiellen Umwelt“ (Hurrelmann 2001: 11) sieht, zu der Medien als ein entscheidender und prägender Faktor dazu gehören. Kübler unterstreicht dies durch die Feststellung, dass die Mediensozialisationsforschung dabei die Medienzentrierung der Medienwirkungsforschung durch die Subjektorientierung überwinde (vgl. Kübler 2010: 28). Mediensozialisationsforschung betrachtet also den sozialisatorischen Einfluss der Mediennutzung auf das Handeln von Individuen und integriert dabei die Medien in den Prozess der individuell-sozialen Entwicklung.

Zwischenfazit

Die intensive Berichterstattung über den Klimawandel in Deutschland seit dem Jahr 2007 und die damit einhergehende gesellschaftliche Diskussion können als Beleg für die Thematisierungsfunktion (Agenda-Setting-Prozess) der Medien betrachtet werden. Medien-Agenda und Publikums-Agenda korrelieren in vielen Fällen stark miteinander. Die Fokussierung und inhaltliche Auslegung (Agenda-Setting, Framing, Priming, etc.) sowie die Quantität der Berichterstattung über ein Thema können durchaus die Einschätzung des Publikums bezüglich der damit verbundenen Risiken oder die Häufigkeit bereits eingetretener Ereignisse beeinflussen (Kultivation).¹¹⁴ Darüber hinaus stellen die Schweigespirale und der Ansatz der Meinungsführerschaft deutlich heraus, dass soziale Settings über Wissensumfang und öffentliche Artikulationsmacht entscheiden können, die nur noch indirekt mit einer Medienrezeption in Verbindung stehen bzw. erst als Folge einer solchen entstehen.

Als einen entscheidenden Faktor für Medieneffekte wurden in diesem Zusammenhang Emotionen betrachtet. Sie sind vielschichtiger Natur und zudem von individuellen Dispositionen abhängig. Emotionen unterstreichen abermals die gratifikatorische Perspektive auf die Mediennutzung, die sich bezogen auf die Klimawandelthematik sehr polarisierend auswirken kann: zum einen entscheiden sich Rezipienten bewusst für

werdens bezeichnet, Erziehung hingegen als Entwicklung des 'Sozial-machens' (Gudjons 2008: 178; Paus-Hasebrink/Bichler 2008: 56). Aufgrund der Uneinigkeit über das Sozialisationspotential von Medien auf die individuelle Identitätsentwicklung verbunden mit ihrem diffusen Wirkpotential, hat hierzu in den letzten Jahren keine theoretische Annäherung an die Sozialisationsdefinition stattgefunden. Auch wenn den Medien vielerorts eine sozialisierende Funktion zugesprochen wird, werden sie im Sozialisationsprozess oft als diffuse Einflussgröße betrachtet, dessen erzieherische Komponente bislang nicht gänzlich geklärt ist (vgl. Hoffmann 2007: 15). Im Bereich der Mediensozialisationsforschung, die sich der Definition Hurrelmanns und anderer bedient, scheint dieser Schritt leichter getätigt, da sich die Vertreter dieser Forschungsrichtung einig darüber sind, dass Sozialisation über Medien de facto stattfindet.

¹¹⁴ Dieses Phänomen beschreibt die Kultivierungshypothese: negative Emotionen, die mit Klimawandel verbunden werden, können mit der Medienkommunikation in Verbindung stehen, da diese hauptsächlich negativ konnotiert ist. Kultivierungseffekte sind besonders dann zu beobachten, wenn die Medienberichterstattung über ein Thema von den tatsächlichen Ereignissen abweicht (vgl. Nerb 2000: 21).

Medienbotschaften zum Klimawandel um Informationen über Ursachen, Folgen und Risiken zu erhalten, oder aber auch um schöne Bilder zu sehen, in denen bspw. über das Leben von Arktisbewohnern (Mensch und Tier) berichtet wird. Zum anderen kann aus denselben Gründen eine Abwendung von den Botschaften stattfinden, da Klimawandelberichte vermehrt mit negativen Emotionen assoziiert werden und dies als Gratifikation durch den Rezipienten nicht angestrebt wird.

Medieneffekte auf individueller Ebene sehen viele Medienwissenschaftler neuerdings eingebettet in ganzheitlich betrachtende Konzepte wie die Mediensozialisationsforschung. Hoffmann beschreibt die Geburtsstunde einer beginnenden Einsicht des Sozialisationsvermögens der Medien mit der allgemeinen Anerkennung eines rezipientenorientierten Mediennutzungsverhaltens, das den medialen Rezeptionsprozess „als aktives, sinnorientiertes soziales Handeln“ (Hoffmann 2007: 20) versteht. Hurrelmann sieht dies ebenso und unterstreicht zudem, mit der Hinwendung zu mehrdimensionalen Betrachtungsweisen von Medieneffekten den mechanischen Wirkungsbegriff aufzuheben und ihm eher prozessualen Charakter zu verleihen, der vielmehr den Weg als das Ziel der Sozialisation in den Blick nimmt (vgl. Hurrelmann 1994: 387). Die Mediensozialisationsforschung fokussiert auf Kinder und junge Erwachsene, da der Prozess der Identitätsfindung hier am stärksten ausgeprägt ist. Die oftmals langjährigen Beobachtungen der Heranwachsenden untersuchen mitunter die Bewusstseinsbildung und Manifestierung von erlebten Medienwelten in Wahrnehmungen, Einstellungen und Praktiken in Alltagssituationen. Die Untersuchungen innerhalb der Mediensozialisationsforschung lehnen sich deshalb an die kognitions- und sozialpsychologischen Forschungen an, derer sich auch die Umweltbewusstseinsforschung bedient. Um den Blick auf die umfassende Betrachtung der Medien als einflussnehmende Instanz noch einmal zu schärfen, wird in Kapitel 4.4.1 die Bedeutung der Medien als identitätsstiftende Instanz in der Gesellschaft beschrieben (vor dem Hintergrund der Mediensozialisationsforschung) und in Kapitel 4.4.2 am Fernsehen noch weiter konkretisiert. Hier wird die sozialisierende Dimension des Fernsehens auf Jugendliche betrachtet und herausgearbeitet, inwieweit die bislang beschriebenen Medieneffekte der verschiedenen theoretischen Ansätze sich hier in konkreten Kontexten erkennen und beschreiben lassen.

4.4.1 Dimensionen medialen Einflusses auf die Identitätsbildung

Gesellschaftsstrukturen unterliegen seit je her einem sozialen Wandel, der die Lebensführung von Menschen beeinflusst (vgl. Paus-Hasebrink/Bichler 2008: 28; siehe Kap. 4.1). In den letzten Jahrzehnten hat sich dies vor allem im Sozialisationsfeld *Familie* widerspiegelt, da der familiäre¹¹⁵ Einfluss auf die Identitätsbildung von Kindern und Jugendlichen abgenommen hat (vgl. Marci-Boehncke/Rath 2006: 10). Diese Beobach-

¹¹⁵ *Familial* unterscheidet sich von *familiär* insofern, als dass es nicht auf die bekannte, vertraute Ebene einer Person zu einer anderen abzielt, sondern auf die soziologischen Strukturbetrachtungen innerhalb des Familiengflechts.

tung einer Veränderung in der Familienstruktur hat als Bezugspunkt meist das Bild einer bürgerlichen Familie Mitte des 20. Jahrhunderts, in dem die Rollenverständnisse und -verteilungen noch klar definiert sind und der elterliche Einfluss auf das Denken und Handeln der Kinder als gesellschaftliche Norm stark ausgeprägt ist: Eltern nehmen in diesem bürgerlichen Familienbild noch bewusst Einfluss auf ihre Kinder und machen diese mit tradierten Normen und Werten vertraut. Seit Ende des 20. Jahrhunderts werden bezüglich dieses Bildes einer *Normalfamilie* wesentliche Veränderungen auf struktureller und sozialer Ebene beobachtet.¹¹⁶ Diese erscheinen zum einen unter gesellschaftlich-strukturellen, zum anderen unter entwicklungspsychologischen Rahmenbedingungen in Bezug auf Jugendliche interessant. Neben den traditionellen Sozialisationsinstanzen (Familie, Schule, Kirche, Freundeskreis) treten die Medien als weitere Sozialisationsinstanz zunehmend in Erscheinung (siehe Kap. 4.3), auch wenn sie im Identitätsbildungsprozess von Individuen eine unterschiedlich stark ausgeprägte Rolle spielen. Dies hängt mitunter mit der Intensität der Mediennutzung zusammen. Paus-Hasebrink und Bichler weisen in ihrer Panelstudie auf die unterschiedliche Mediennutzung von und Medienerziehung durch das Fernsehen bei sozial benachteiligten Kindern hin, die hier anders verläuft als bei sozioökonomisch besser gestellten Kindern, da die Eltern den Medienkonsum ihrer Kinder noch stärker kontrollieren als in sozial schwächeren Familien, wo Eltern den autonomen Medienkonsum ihrer Kinder meist aus Überforderung und fehlender Medienkompetenz akzeptieren (vgl. Paus-Hasebrink/Bichler 2008). Rezipienten treffen eine Auswahlentscheidung hinsichtlich Glaubwürdigkeit, Qualität und Relevanz des Medienangebots. Um kompetent über das Medienangebot urteilen zu können, bedarf es einer entsprechenden Medienkompetenz, die erst erworben werden muss. Medienkompetenz¹¹⁷ ist nicht statisch zu verstehen, sondern passt sich an die gesellschaftlichen Veränderungen an und ist als ein grundlegender Prozess des lebenslangen Lernens zu betrachten (vgl. Baacke 1999: 34). Süß und Mikos et al. merken hierzu an, dass der Einfluss der Medien als Sozialisationsinstanz vor dem Hintergrund der Anschlusskommunikation¹¹⁸ mit dem sozialen Umfeld

¹¹⁶ Die Anthropologin und Ethnologin Margaret Mead geht davon aus, dass individuelles Sozialverhalten kulturbestimmt und dementsprechend durch kulturelle Strukturen und deren Veränderungen form- und beeinflussbar ist. Sie beschreibt drei Gesellschaftsformen: *Vergangenheitsgesellschaften* („postfigurative cultures“) orientieren sich an dem Erfahrungsschatz und den Traditionen der älteren Generation, *Gegenwartsgesellschaften* (cofigurative cultures“) richten sich an normativen Orientierungen aus, die intragenerationell ausgehandelt werden. Als *Zukunftsgesellschaften* („prefigurative cultures“) betrachtet Mead Gesellschaften, die durch schnellen Wandel und damit durch von traditionellen Einflüssen losgelösten normativen Orientierungen geprägt sind und aufgrund dessen mit klassischen Sozialisationsinstanzen brechen. Dies führe dazu, dass sich die älteren Generationen den jüngeren und ihren normativen Orientierungen anpassen müssen (vgl. Mead 1958).

¹¹⁷ Die Definition des Begriffes Medienkompetenz nach Baacke umfasst die vier Dimensionen Medienkritik, Medienkunde, Mediennutzung und Mediengestaltung (vgl. Baacke 1999: 31). Diese Unterteilung entspricht den wesentlichen Dimensionen der Medienkompetenz: die analytische und reflexive Auseinandersetzung mit Medieninhalten, das Wissen um die Funktionen und die Anwendung und Nutzung von Medien für die eigenen Bedürfnisse sowie das Einbringen und Mitgestalten des gesellschaftlichen Prozesses mittels der Medien (ebd.)

¹¹⁸ Groeben definiert Anschlusskommunikation als „diejenige Teildimension von Medienkompetenz [sic!][...], die für den je aktuellen Verarbeitungsprozess von Medienangeboten prozessual am Schluss steht und zugleich strukturell eine Voraussetzung qua Ermöglichungsgrund für die ontogenetische Ent-

betrachtet werden sollte. „Die Auseinandersetzung mit dem symbolischen Material, das uns die Medien bereitstellen, findet im sozialen Leben statt. In der Kommunikation mit anderen Personen handeln wir oft erst aus, welche Bedeutung eine Fernsehsendung für uns hat“ (Mikos et al. 2007: 9). Besonders Jugendliche verarbeiten Medieninhalte nicht im *Alleingang*, sondern meist im Kontext ihrer sozialen Bezugssysteme. Dies erst, so Süß, habe entscheidenden Einfluss auf die Effekte der Medieninhalte auf Individuen (vgl. Süß 2007: 126), zumal es die Möglichkeit bietet, über persönliche Themen zu sprechen, ohne sich selbst dabei zu exponieren, da ein Urteil über das Verhalten eines Protagonisten zulässiger ist, als die eigenen Unsicherheiten zu thematisieren (vgl. Süß/Hipeli 2010: 147). Früh und Schönbach ergänzen hierzu, dass in diesem Falle jedoch zunächst ein Medienkontakt auf erster Stufe stattgefunden haben muss, um bspw. zu gruppendynamischen Prozessen wie Redefinitionen oder Aktualisierungen von Werten und Normen zu führen. Diese Folgeprozesse können zwar weitere Effekte nach sich ziehen, grundsätzlich ausgelöst werden sie aber durch direkte Medienkontakte, die unter diesen Bedingungen als Ausgangspunkt einer Wirkung betrachtet werden sollten (vgl. Früh/Schönbach 1982: 81; siehe Kap. 4.4, hier insbesondere den Ansatz des *Two-Step-Flow*). Sutter macht die Bedeutung der Anschlusskommunikation vor allem an der Tatsache fest, dass auf subjektive Rezeptionsprozesse nur schwerlich zugegriffen werden kann, und diese erst offenbar im Austausch mit anderen, also einem rezeptionsbegleitenden Austausch werden (vgl. Sutter 2007: 39). Barthelmes und Sander sehen Medieninhalte vor allem als Anlass für Gespräche, die nur vordergründig die tatsächlichen Inhalte betreffen. Vielmehr fällt auf, dass „das *Reden über Medien* auch ein *Reden über sich selbst*“ (Barthelmes/Sander 1999: 324, *Hervorhebung im Original*) sei, denn durch die Medien werden Themen angesprochen, die im Rahmen alltäglicher Erfahrungswerte Emotionen sowie Situationen betreffen, die allzu vertraut sind.

Unzweifelhaft findet Sozialisation in verschiedenen Alltagsfeldern statt. Durch den Zuwachs an außerschulischen Einrichtungen und Angeboten, die auch die nachmittägliche Betreuung bzw. Lebensgestaltung der Jugendlichen übernehmen, rückt der elterliche Einfluss auf die Identitätsbildung¹¹⁹ der Kinder weiter in den Hintergrund (vgl. Paus-Hasebrink/Bichler 2008: 37). Die Weitergabe von Wissensbeständen und Handlungskompetenzen von einer Generation zur nächsten wird reduziert. Außerfamiliale Sozialisationsinstanzen kompensieren dies bzw. übernehmen teilweise diese Funktion, wobei hier zumeist die Gleichaltrigen (Peer-Groups aus Schul- und Freizeit) und die Mediennutzung (als Freizeitbeschäftigung) eine entscheidende Rolle spielen, was gleichzeitig bedeutet, dass tradierte Handlungskompetenzen verloren gehen bzw. durch neue oder

wicklung der übrigen Teildimensionen des Konstrukts Medienkompetenz [sic!] darstellt“ (Groeben 2002: 179). Für eine umfangreichere Auseinandersetzung mit der Anschlusskommunikation an Medieninhalte siehe auch Marci-Boehnke/Rath 2007: 228 ff.

¹¹⁹ Habermas machte 1981 mit seiner *Theorie des kommunikativen Handelns* darauf aufmerksam, dass aus der Sozialisationsperspektive das kommunikative Handeln der Ausbildung persönlicher Identität dient (vgl. Habermas 1981: 208 f.). Identität bildet sich demnach nur in Gesellschaften und im kommunikativen Austausch mit anderen Menschen aus.

andere Kompetenzen substituiert werden. Marci-Boehncke und Rath sind überzeugt von einer Kompensation der Funktionsverluste der klassischen Sozialisationsinstanz Familie durch die Medien, denen sie neben einer Bildungsfunktion auch eine politische sowie sozial-ethische Orientierungsfunktion zusprechen (vgl. Marci-Boehncke/Rath 2006: 10).

Krotz räumt den Medien für

Alltag und soziale Beziehungen der Menschen, für ihr Wissen, Denken und Bewerten, ihr Selbstbild und ihre Identität, für soziale Institutionen und Organisationen und insgesamt für Kultur und Gesellschaft eine zunehmend wichtigere Rolle (Krotz 2007: 32)

ein. Treumann et al. beschreiben die Medien aufgrund dessen als mächtige Sozialisationsinstanz, über die Jugendliche ihres Erachtens mehr lernen als über Elternhaus oder Schule (vgl. Treumann et al. 2007: 28).¹²⁰ Unter Bezugnahme auf Kapitel 4.1 zur Mediatisierung der gesellschaftlichen Strukturen lässt sich zudem ableiten, dass die Medien einen starken Einfluss auf das Weltbild insbesondere der jüngeren Generation haben, indem sie deren Lebenswirklichkeit mitkonstruieren.

Bislang wurden die Ansätze der Sozialisation durch das soziale Umfeld in Bezug auf Personen mit Vorbildfunktion für Einzelne beschrieben. In der Mediensozialisationsforschung werden darüber hinausgehend Personae, also Medienakteure als Sozialisationsagenten beschrieben. Zusammengeführt haben dies bisher nur Krotz (2004) sowie Schramm und Hartmann (2007), die explizit auf die Bedeutung von Parasozialer Interaktion (PSI) (siehe Kap. 4.4) für die Sozialisation und hier speziell für die Verhaltensbeeinflussung von Individuen eingehen. Parasoziale Beziehungen (PSB) können starke Bindungen entfalten, besonders dann wenn eine affektiv stark ausgeprägte Komponente die Beziehung zwischen Rezipient und Persona steuert. Emotionale Bezüge schaffen Gratifikationen auf Seiten der Rezipienten und stellen dadurch zum Teil den Informationswert der Inhalte der vermittelten Botschaften hinter die Beziehungsaspekte mit der Persona. In der Entwicklungspsychologie sowie der Erziehungssoziologie werden Vorbild- und Nachahmer-Beziehungen schon lange diskutiert, bislang wurden derartige Konstellationen jedoch unzureichend auf die Mediensozialisation übertragen. Dies ist vor dem Hintergrund des zunehmenden Medienkonsums Jugendlicher mehr als erstaunlich. Denn entlang der Ergebnisse vieler Studien in der Jugendmedienforschung ist ein konkurrierender Einfluss von Personae auf den Identitätsfindungsprozess von Jugendlichen deutlich erkennbar, dies stellen die regelmäßig durchgeführten JIM-Studien des medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest in zunehmendem Maße fest (siehe weiter unten). Möglicherweise ist es im Forschungsfeld der Erziehungswissenschaften noch zu keinem ausreichenden Interesse herangewachsen, die Medien neben den

¹²⁰ Im Rahmen seiner Hypothese der Kultivierung durch Medien (Cultivation of beliefs) sehen George Gerbner und seine Forschungsgruppe das Fernsehen sogar als die entscheidende Sozialisationsinstanz der amerikanischen Gesellschaft an (vgl. Gerbner et al. 2002).

gemeingültigen Sozialisationsinstanzen mit in den Reigen der einflussreichen und prägenden Instanzen aufzunehmen, zumal ihr Sozialisationspotential nur schwer erfassbar ist. Dies bemängelte Bonfadelli bereits vor 30 Jahren (vgl. Bonfadelli 1981). Er untersuchte zudem aus mediensozialisatorischer Perspektive die empirische Jugendforschung und kommt zu dem Schluss, dass die Jugendmedienforschung zu sehr auf quantifizierende Daten wie Nutzungsfrequenzen und Dauer des Medienkonsums, oftmals lediglich vor dem Hintergrund soziodemografischer Daten, abstellt, und zu wenig auf die Alltag- und Gefühlswelt der Jugendlichen und deren Medienhandeln sowie intervenierende Einflüsse eingeht. Er spricht sich deshalb für die Einbeziehung des psychologischen Hintergrunds und des sozialen Umfelds von Jugendlichen aus, das insbesondere in Bezug auf ein eventuell abzuleitendes Verhalten vielfach unhinterfragt blieb (vgl. Bonfadelli 2006: 23). Hier setzen anfänglich die aktuelle Mediensozialisationsforschung sowie die Cultural Studies an und fokussieren dabei auf das jugendliche Medienhandeln unter Rückbezug auf deren Alltagspraktiken und der gesellschaftlichen und kulturellen Bedeutung der Medien in diesem Zusammenhang. Somit wird ein umfassender Forschungsansatz ergänzend der reinen Massenkommunikationsforschung angestrebt.¹²¹ Mikos unterstreicht diese Perspektive, indem er betont, dass die Medienforschung mit beschränktem Fokus auf die Medien anstelle der Alltagswelten der Jugendlichen einen Irrweg darstellt und in Richtung einer Alltagsperspektive der jugendlichen Akteure weitergedacht werden sollte (vgl. Mikos 2007: 28). Auch Hoffmann plädiert für eine integrative Mediensozialisationsforschung, deren Ansatz es ist, die akteursorientierte Perspektive einzunehmen und somit Sozialisations- und Mediennutzungsforschung zusammenfließen zu lassen. Hierbei soll das Spannungsfeld, ähnlich wie beim Social-Practices-Modell (siehe Kap. 3.2.1.1), zwischen individueller Entwicklungs- und gesellschaftlicher Lebensweltebene berücksichtigt werden, die wechselseitig aufeinander einwirken.

Kritisch betrachtet erfolgt dieser Ansatz einer akteurszentrierten und an Bedürfnissen ausgerichteten Mediennutzungsforschung jedoch einer sehr komplexen und in ihren Strukturen nur noch schwer nachvollziehbaren Herangehensweise und Interpretation. Verständlicherweise findet in dieser integrativen Mediensozialisationsforschung eine Abkehr von kausalistischen Erklärungsmustern zur Sozialisation Jugendlicher statt, die sich aber gleichermaßen in eine schwer greifbare und mehrdimensionale Struktur ausdifferenziert. Trotz alledem bietet dieses komplexe Paradigma einen im Vergleich zur Wirkungsforschung umfassenderen Ansatz und zeigt gleichzeitig neue Aufgabenfelder medienpraktischer Arbeit im Sozialisationsprozess auf.

Marci-Boehncke und Rath problematisieren die grundsätzlich kulturpessimistische

¹²¹ Für eine ausführliche Auseinandersetzung mit den Cultural Studies in Verbindung mit dem Medienhandeln Jugendlicher siehe auch Thomas (2008). Die Cultural Studies-Forschung frönt nicht der geistigen Hochkultur, sondern untersucht die kulturellen Alltagspraktiken in allen Ebenen der Gesellschaft, also vermehrt die Populärkultur (vgl. Williams 1958).

Konnotation¹²², die im Zusammenhang mit dem Medienhandeln Jugendlicher im Vordergrund steht, und plädieren dafür bei der Medienrezeption nicht grundsätzlich von einem kulturellen Werteverfall zu sprechen und diesen als entwicklungsbedingt defizitär zu begreifen, sondern die medialen Orientierungen Jugendlicher „als Ansätze »neuer Werte« einer Zukunftsgeneration zu interpretieren“ (Marci-Boehncke/Rath 2006: 11).

Hoffmann und Mikos kritisieren hingegen die Konjunktur der Mediensozialisationsforschung in Medienpädagogik und Medienwissenschaft. Sie relativieren die Sozialisationswirkung der Medien auf ihre Rezipienten, da die qualitative und quantitative Forschung bislang noch mit Theoriemodellen arbeite, die die Komplexität des Wirkungsgefüges Individuum – Gesellschaft – Medien nur unzureichend beschreiben können (vgl. Hoffmann/Mikos 2007: 9; Bonfadelli 2006: 22 f.) und damit der Kanon an sozialisierenden Einflüssen immer noch nicht umfassend geklärt werden könne (siehe Kap. 3.2.3 und 3.2.5).¹²³

Fritzsche kommt ebenfalls zu dem Schluss, dass Medien zwar Anlässe für soziale Kommunikation liefern, sie aber nur einen Teil der Handlungspraktiken widerspiegeln können. Die Bedeutung der Medien im Alltag der Jugendlichen ergibt sich demnach erst im Zusammenspiel mit der sozialen Kommunikation und Auseinandersetzung innerhalb sozialer Bezugssysteme (vgl. Fritzsche 2003: 35). Unter diesem Vorzeichen habe sich nach Mikos die Sozialisation nicht zu einer Mediensozialisation entwickelt, sondern haben sich die Sozialisationsbedingungen dahingehend verändert, indem die Medien durch stärkere Interaktion mit anderen Sozialisationsinstanzen diese *mediatisieren* (vgl. Mikos: 2007: 42).

Die größte Kritik an dem Sozialisierungseinfluss der Medien auf Individuen besteht vermutlich darin, dass Sozialisierungstheoretiker davon ausgehen, dass Menschen nur durch Primärerfahrungen lernfähig sind, nicht aber durch die 'konstruierte Realität' einer Medienwirklichkeit. Darüber hinaus können die Medien dem Lernenden während des Sozialisationsprozesses nichts zurückspiegeln (abgesehen von interaktiven Formaten in Print, Fernsehen und Onlinemedien), es bliebe so bei einer einseitigen Kommunikationsleistung (vgl. Hoffmann 2007: 16). Eine Klärung in diesem Feld ist in absehbarer Zeit nicht zu erwarten, da allein die Umsetzbarkeit einer Mediensozialisationsanalyse mit all ihren zu berücksichtigenden Sozialisationsfaktoren in der Praxis nahezu unmöglich ist.

¹²² Einige Medienforscher betrachten die Fernsehwirkungen durchweg als bedenklich für die Identitätsbildung und bringen dies zum Ausdruck, indem sie sagen, dass der Fernsehkonsum von nicht-medialen Alltagspraktiken ablenkt und familiäre Eigenarten durch homogenes Programmschauen relativiert. Feldmann geht sogar davon aus, dass Fernsehkonsum soziale Kontakte unterbinde, indem er resümiert: „The talk show has replaced the neighbors we no longer see because we are at home watching talk shows“ (Feldmann 1994: 29, zitiert nach van Evra 2004: 131).

¹²³ Die Autoren plädieren dafür, die Mediensozialisation immer im Kontext der Medienrezeption (Nutzung, Verarbeitung und Aneignung) zu reflektieren und andersrum, da die (er-)klärenden Verknüpfungen bislang in der Forschung ausblieben. Für eine explizite Auseinandersetzung zum Sozialisationspotential von Medien und vorhandenen Sozialisierungstheorien siehe Hoffmann und Mikos (2007).

Exkurs: Risiko der Klimawandelkommunikation im Fernsehen

Das Fernsehen kann aus verschiedenen Perspektiven als Risikofaktor für die Kommunikation betrachtet werden: aus mediensozialisatorischer Sicht kann das Fernsehen zu einer Entfaltung oder Einschränkung der Individualentwicklung führen, was ein Risikopotential auf entwicklungspsychologischer Ebene darstellt. Es kann zu einem hohen Konformitätsdruck kommen, da das Fernsehen und die umfassende Medienumwelt an sich zu einer ständigen Konsumbefriedigung auffordern, die vor allem durch Lebensstil prägende Angebote hergestellt werden soll. Um an einer Anschlusskommunikation teilhaben zu können, ist das Individuum quasi verpflichtet ein Medienangebot regelmäßig zu nutzen (vgl. Süß 2004: 123). Die Verweigerung eines solchen Angebots, das bspw. in der Peer-Group viel Beachtung genießt, kann zu Unstimmigkeiten innerhalb der Gruppenmitglieder oder sogar zum Ausschluss (*social exlosure*) aus der Gruppe führen. Eine solche Entwicklung deutet auf die zunehmende Einflussnahme medialer Angebote für soziale Interaktionen hin und verweist gleichzeitig auf die bestehende Gefahr, wenn Gruppenkonformitäten, bspw. durch Zuwendung zu bestimmten medialen Inhalten, von einzelnen Gruppenmitgliedern nicht nachgekommen wird. Dies gilt in besonderem Maße für jugendliche Peers. Neben der hieraus entstehenden sozialen Exklusion bedeutet die Nichtnutzung der Medien heutzutage auch eine mangelnde oder verlangsamte Medienkompetenzentwicklung, die wiederum für die Ausführung vieler Alltagspraktiken als Voraussetzung gilt. Der schnelle Fortschritt der Informationstechnologie und die damit einhergehende Zunahme der Informationsgeschwindigkeit führt laut der These der Digitalen Spaltung zu einer zunehmenden Anzahl uninformatierter Menschen. Im aktuellen Bildungsdiskurs wird die zunehmende Wissenskluft vor allem vor dem Hintergrund des *digital divide* durch die Neuen Medien betont.¹²⁴

Die Klimawandelkommunikation findet ihren gesellschaftlichen Zugang fast ausschließlich über die Medien. Das Phänomen der globalen Erwärmung sowie das hiermit verbundene Wissen um die Risiken und Umgangsweisen mittels Mitigation und Adaption werden vornehmlich auf medialer Ebene diskutiert und verbreitet. Menschen, die keinen oder nur erschwerten Zugang zu Medien(angeboten) haben, verlieren hierbei den Anschluss an die öffentliche Diskussion und verpassen die Möglichkeit, sich partizipativ in den Aushandlungsprozess über die zukünftigen Umgangsweisen mit dem Klimawandel einzubringen. Ferner bleiben sie unaufgeklärt ihren Ängsten und Unsicherheiten überlassen oder sind angewiesen auf ihr soziales Umfeld, um informiert zu bleiben. Hierdurch wird die Wissenskluft zwischen den sozialen Schichten verschärft, was Menschen mit geringem sozialen Status in eine von Unwissenheit geprägte und demzufolge sich dem

¹²⁴ Weiterführende Literatur hierzu findet sich bei Zwiefka (2007), Pohl (2007) und Süß (2004).

Urteil anderer zu unterwerfende Rolle zwingt (Meinungsführer). Hiermit sind wiederum schlechtere soziale und wirtschaftliche Entwicklungschancen auf allen Ebenen verbunden. Kurzum bedeutet dies, wer nicht mitreden kann, wird in der Informations- und Wissensgesellschaft schnell ausgeschlossen. Medien besitzen ein gewisses Risikopotential, denn Mediensozialisation kann sowohl gelingen als auch misslingen. Die mediale Interaktion kann auf individueller Ebene zu einer Entfaltung der persönlichen Identität führen als auch zu ihrer Einschränkung. Die vielen Möglichkeiten, die dem Individuum durch die Medien offenbar werden, können so zu einer Überforderung führen, die unter Umständen in einem sozialen Rückzug endet und damit auch in der Einschränkung sozialer Kompetenzen (vgl. Süß 2007: 124; Morgan et al. 1994:43 ff.). Umso wichtiger erscheint in diesem Zusammenhang die Ausbildung von Medienkompetenzen.

4.4.2 Das Fernsehen als Sozialisationsinstanz für Jugendliche

Woran lässt sich nun mediale Sozialisation konkret festmachen? Versteht man unter Sozialisation vorrangig einen Identitätsarbeitsprozess, spielen Vorbilder oder Personen, von denen soziale Praktiken abgeschaut und nachgeahmt werden können, eine hervorgehobene Rolle (siehe Kap. 3.2.5 und 4.4). Meist stammen diese Personen aus dem sozialen Bezugssystem (bspw. der Peer-Group), da sie einen Resonanzraum bzw. eine unmittelbare Projektionsfläche für individuelles Handeln darstellen. Solche Personen oder Vorbilder finden sich aber auch zunehmend in medialen Settings wieder. In diesem Zusammenhang wird von Personae (im Sinne von Role-Models, Testimonials)¹²⁵ gesprochen, die für Jugendliche als Stellvertreter ihrer Vorstellungen von der eigenen Lebensführung und Identitätsarbeit stehen können. Im Kontext der Mediensozialisationsforschung wird deshalb auch auf die in den Medien repräsentierten Akteure als „Sozialisationsagenten“ (Wegner 2007: 198) eingegangen. In der Medienpsychologie wird dabei grundsätzlich von einer PSI zwischen Persona und Rezipient ausgegangen. Dieses Theorem besitzt im Zusammenhang mit Mediensozialisierungstheorien vor dem Hintergrund handlungstheoretischer Ansätze der Medienrezeption und Medienkompetenz eine große Bedeutung. Wenn im Kontext von Medienkommunikation von PSI gesprochen wird, ist hiermit eine virtuelle Gesprächssituation zwischen dem Rezipienten und dem medialen *Gesprächspartner* gemeint, da zu diesem virtuellen Akteur eine Beziehung aufgebaut wird, als wäre er im Alltagsleben der Zuschauer als Ratschlag ge-

¹²⁵ Der Begriff 'Role-Model' wurde geprägt durch den amerikanischen Soziologen Robert K. Merton. Er entwickelte sich aus der Beobachtung Mertons, dass Individuen sich stets mit ihren Referenzgruppen vergleichen und nach deren sozialer Rolle streben bzw. deren Verhalten nachahmen. Der Begriff 'Testimonial' entstammt einem vergleichbaren Bedeutungszusammenhang, wurde allerdings aus der Werbebranche abgeleitet und bezieht sich auf eine Person, die für ein Produkt oder eine Idee mit ihrer Bekanntheit oder Beliebtheit beim Publikum wirbt. Diese Sympathieträgerfunktion soll dazu beitragen, dass einem Produkt größtmögliches Vertrauen geschenkt wird, da der werbenden Person weitgehend positive und glaubwürdige Attribute von der Öffentlichkeit zugeschrieben werden. Testimonials werden in allen Medienbereichen platziert, aber vorwiegend im Zusammenhang mit Werbung.

bender real existent. Das distanzierte Miterleben einer medialen Handlungssituation simuliert gewissermaßen einen persönlichen Kontakt, bei der sich der Rezipient in die medialen Handlungsmuster hineinversetzt (role-taking), sie zu den eigenen Handlungsvorstellungen in Beziehung setzt und somit für die Realität verfügbar macht (role-making) (vgl. Niesyto 2007: 59). Die Rolle des Vorbilds oder Ratgebenden füllen besonders solche Medienfiguren aus, die der Vorstellung der eigenen Lebensführung einzelner Jugendlicher oder Gruppen am ähnlichsten sind. Die Orientierung erfolgt dabei nicht nur entlang spezifischer Servicesendungen, sondern durch alle Formate hinweg, „in denen TV-Protagonisten ähnliche Sorgen, Interessen und Ansichten wie die die Zuschauer aufweisen“ (Glathe 2010: 72) und aus denen Ratschläge oder andere Lebenshilfen abgeleitet werden können. Diese „virtuellen Freunde“ nehmen dabei die Funktion eines Wunsch-Freundes oder gar eines Mentors ein, der den Jugendlichen bei Problemlösungen oder der Erfahrung neuer Lebensumwelten „zur Seite steht“. Hier handelt es sich durchaus um ein Ensemble aus Vorbildern, deren Anzahl meist mit zunehmendem Alter abnimmt und von fiktiven Personen eher zu realweltlichen Stars des Fernseh- und Musikbereichs übergeht. Marci-Boehncke und Rath bezeichnen die Orientierung an Medien-Persönlichkeiten als „symbolisch vermittelte Beziehung zu medialen Rollenangeboten“ (Marci-Boehncke/Rath 2006: 97). Aufbauend auf dieser Form der Beziehung findet jedoch keine vollständige Identifikation mit der medialen Bezugsperson statt, vielmehr handelt es sich um eine identifikatorische und kompensatorische Form der Teilnutzung einer medialen Bezugsperson für die eigene Rollendefinition. So werden mithilfe medialer Bezugspersonen „Medienerfahrungen [...] selbstsozialisatorisch zu Lebenserfahrungen, die Kids und Jugendliche miteinander teilen“ (Neumann-Braun et al. 2004: 17) können.¹²⁶ Interaktionen mit Fernsehakteuren sind jedoch eingeschränkt, da es sich hier um keine *echte* Interaktion handelt, sondern um eine PSI (siehe Kap. 4.4.1), was zur Folge hat, dass die Persona ihr Handeln ohne Rückbezug auf den Rezipienten durchführt, da dieser über keinen Rückkanal zur Reaktionskommunikation auf das Handeln der Persona verfügt. In dem Fall einer Fernsehinteraktion kann also von einer asymmetrischen Interaktion gesprochen werden. Kunkel sieht eine zentrale Bedeutung der medialen Sozialisation beim Fernsehen verortet. Es sei sowohl Teil des unmittelbaren Lebensumfelds als auch Strukturierungsgröße des Alltags von Menschen (vgl. Kunkel 1998: 177). Mikos betrachtet dies ähnlich und beschreibt die zentrale Bedeutung des Fernsehen mittels der Vermittlung der

¹²⁶ Untersuchungen von Marci-Boehncke und Rath zur Kritikfähigkeit Jugendlicher gegenüber ihrer medialen Vorbildpersönlichkeiten konnten die Befürchtung der Pädagogen über die Realitätsflucht durch den medialen Einfluss nicht bestätigen. In ihrer repräsentativen Untersuchung fanden sie heraus, dass rund ein Viertel der Befragten durchaus Kritik am persönlichen *Vorbild* hegt – meist auf parasozialer Ebene, wenn Erwartungen an den Medienakteur nicht erfüllt werden (vgl. Marci-Boehncke/Rath 2006: 107 ff). Fritzsche sowie Wegener haben die Bedeutung von Medienpersonen als Sozialisationsagenten am Beispiel der Pop-Fan-Kultur von Jugendlichen bezüglich der medial konstruierten Figuren der *Popular Culture* untersucht (vgl. Wegener 2007; Fritzsche 2003). Sie kommen dabei zu dem Schluss, dass die Ausformulierung individueller Identitätsfelder deshalb vor dem Hintergrund einer dynamisch-transaktionalen Medienrezeption untersucht werden sollte (siehe Kap. 4.4).

Nahwelt, die, da sie auf einem kulturellen Forum der symbolischen Verständigung der Gesellschaft über sich selbst thematisiert wird, den Rang einer gesellschaftlich bedeutsamen Nahwelt erfährt (Mikos 1992: 542).

Im Gegensatz zur interpersonellen Interaktion, die Reaktionen zweiter Ordnung¹²⁷ aufweist, kann das Fernsehen eine solche Reziprozität nicht leisten. Dennoch erzeugen Fernsehangebote die Illusion einer face-to-face-Kommunikation bzw. sozialen Beziehung zwischen Zuschauer und Persona. Dies funktioniert insbesondere dann sehr gut, wenn die PSI zwischen Persona und Rezipient in einer direkten Adressierung liegt, d.h. auf der Direktansprache des Publikums durch die Fernseh-Persona. Darüber hinaus bieten Personae eine Vielzahl von Erfahrungswerten und -welten an, die auch auf imaginativer Ebene Identitätsarbeiten 'verrichten' können (vgl. Schramm/Hartmann 2007: 207). Aus PSI können dann PSB werden, wenn sich die PSI wiederholen, denn durch wiederkehrende Interaktionsstrukturen entwickeln sich im Laufe der Zeit auch verfestigte Beziehungsstrukturen zu den Personae auf individueller Ebene (vgl. Hartmann et al. 2004a: 33 ff.).¹²⁸ Schramm und Hartmann erkennen auch durchaus Vorteile für die Identitätsarbeit in der fehlenden Reziprozität, nämlich eine folgenlose Handlung durchzuführen, ohne hierfür vom Interaktionspartner sanktioniert zu werden. Durch die Vielzahl an Fernseh-Personae kann der Rezipient auch in eine Vielzahl von Rollen schlüpfen und diese ebenso schnell wieder verlassen, wenn er ihr nicht mehr gerecht werden kann oder möchte. Grundsätzlich legen Personae-Rollen durch ihr Verhalten die Reaktion des Rezipienten mehr oder weniger fest, sodass der Zuschauer grundsätzlich in die „erwartete“ Rolle schlüpft. In der Einwilligung der Zuschauerrolle liegt zudem ein „Zugeständnis zu einer spezifischen Gruppenzugehörigkeit bzw. zu bestimmten Gruppenwerten“ (Schramm/Hartmann 2007: 216) und damit zu sozialen Repräsentationen einer Gruppe. So können über die Festlegung der Zuschauerrolle bezüglich einer bestimmten Sendung oder Persona Fremderwartungen der eigenen Gruppe erfüllt werden, die ihre Bestätigung in der Ausführung gruppenkonformer Handlungen offenbar werden lässt. Durch die Integration von PSB in den Alltag gewinnen solche Beziehungen durch Gespräche mit dem sozialen Umfeld weiter an Verbindlichkeit gegenüber einer Zugehörigkeitsformulierung.¹²⁹

¹²⁷ Eine Reaktion zweiter Ordnung ist eine Reaktion auf ein vorausgegangenes Handeln des Interaktionspartners, das im direkten Austausch als Rückkoppelung der vorherigen Kommunikation stattfindet und sich auf eben diese bezieht.

¹²⁸ Hartmann et al. haben das Zwei-Ebenen-Modell zur Erfassung von Ursachen und Wirkungen der PSI und PSB auf individueller Ebene entwickelt (vgl. Hartmann et al. 2004b). Das Modell besagt eine unweigerliche PSI, sobald Medien-Personae vom Rezipienten wahrgenommen werden. Darüber hinaus unterstellen die Autoren bezüglich der Steigerung der Effekte von PSI und PSB das Vorhandensein von (positiven und negativen) Emotionen gegenüber der Medienfigur als auch die positive Bewertung des Medienformats als grundlegende Voraussetzung für eine Beziehungsfestigung und damit einhergehende Handlungsorientierung am Medienakteur.

¹²⁹ Barthelmes und Sander geben jedoch durch die Ergebnisse ihrer Langzeitstudie zu bedenken, dass Peer-Groups einen deutlichen Vorteil gegenüber der sozialen Orientierung an Medieninhalten und -charakteren haben: sie bieten meist eine Beziehung von Dauer, was bei Medienvorbildern nicht gewährleistet ist, sei es allein dadurch, dass sie sich inhaltlich widersprechen oder die Sendung einfach abgesetzt wird (vgl. Barthelmes/Sander 2001: 253 f.).

Der Anschein der face-to-face-Kommunikation bewirkt insbesondere bei jungen Zuschauern, dass Aussagen eines Fernsehprotagonisten bis etwa zum Alter von acht Jahren für wahrhaftig erklärt und nicht angezweifelt werden (vgl. Paus-Hasebrink/Bichler 2008: 73). Erst später entwickeln Kinder das Vermögen bzw. die Kompetenz, mediale Präsentationsweisen einzuordnen und Inhalte von Handlungsabläufen zu hinterfragen und eigenständig zu beurteilen. Die Entwicklung eines „sozialen Realismus“ (Nieding/Ohler 2006: 50) ist hierbei die Voraussetzung, mediale Geschehnisse auf die reale Welt zu übertragen und auf ihre Faktizität zu überprüfen.¹³⁰

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das Fernsehen aus mediensozialisatorischer Perspektive Effekte auf die Identitätsarbeit von Jugendlichen und somit auch auf daraus resultierende Handlungsabsichten und soziale Praktiken haben kann. Medienfiguren können in diesem Zusammenhang individuell als Vorbilder zur Identitätsentwicklung und Orientierung herangezogen werden. So wie Peer-Groups durch Konformitätsdruck auf den Einzelnen die Anpassung an Gruppennormen und deren spezifische soziale Repräsentationen bewirken, können auch Medienformate und ihre Personae (bei regelmäßiger Rezeption und kontinuierlicher Mediennutzung im Allgemeinen) eine ähnliche Wirkkraft entfalten, indem sie Rollenmuster bedienen, die soziale Normen vertreten und sich in der eigenen Gruppe widerspiegeln bzw. dort wertgeschätzt werden. Dies wiederum kann bei dem Individuum dazu führen, die eigene Identitätsarbeit an der Gruppe und ihren medialen Wertschätzungen auszurichten. Dadurch, dass es in Peer-Groups generell hierarchische Strukturen gibt (siehe Kap. 3.2.5), finden sich stets Meinungsführer, deren Meinung und Verhalten bezüglich einer Thematik innerhalb der Gruppe gewichtiger sind, als von hierarchisch untergeordneten Personen. Die Kompetenz, die Meinungsführern bezüglich eines Themas zugesprochen wird, kann ebenso auf Personae zutreffen. Dennoch besitzen Medienakteure im Vergleich zu Personen der Realwelt einen geringeren Einfluss auf Interessenveränderungen, vielmehr erklären sich ihre Einflüsse auf die Rezipienten im Sinne des Verstärkereffekts (siehe Kap. 4.4), „gemäß der sie in der Lage sind, individuell vorhandene Tendenzen zu unterstützen, aber nicht grundsätzlich zu verändern“ (Treumann et al. 2007: 680).

4.4.3 Nutzungsverhalten und Senderpräferenzen der Jugendlichen im Fernsehen

Wie stark ist die Sozialisation durch Medien, und hier insbesondere auf die jüngeren Rezipienten einzuschätzen? Keine Generation zuvor ist mit einem derart umfangreichen Medienangebot aufgewachsen, wie die Jugendlichen im 21. Jahrhundert. Die nach 1990 geborenen Jugendlichen gelten als die eigentliche *Medien-Generation*, da diese bereits

¹³⁰ Es finden sich jedoch nicht nur vertikale Unterschiede in der Rezeptionsfähigkeit bei Kindern mit zunehmendem Alter, sondern auch horizontale Differenzen, die bei Gleichaltrigen unterschiedlicher sozialer Bildungsschichten auftreten. So geben Paus-Hasebrink und Bichler an, dass Kinder, die aus niedrigen Bildungsschichten kommen, vermehrt Fernsehinhalte allein rezipieren und diese mit den Eltern nicht reflektieren (können). Hierdurch neigen sie dazu, Fernsehinhalte unhinterfragt für real zu erachten (vgl. Paus-Hasebrink/Bichler 2008: 74).

mit dualem Rundfunksystem, Internet, Multimedia-PC und Mobiltelefon aufgewachsen ist (vgl. Fromme 2002: 157). Der schulische Medienunterricht kann mitnichten abdecken, was die Heranwachsenden an Lernvorteilen durch den privaten Mediengebrauch kompensieren. Das bedeutet vor allem, dass die kommende Generation nicht nur mediennaffiner sein wird, sondern auch noch wesentlich medienkompetenter. Vor diesem Hintergrund plädieren einige Medienforscher, Soziologen und Erziehungswissenschaftler für eine umfassende Medieninhalts- und Rezeptionsforschung zur Erfassung und damit einhergehendem Verständnis jugendlichen Medienhandelns (vgl. Marci-Boehncke/Rath 2006: 11; Enquête-Kommission 1998: 19).

Mediennutzungsmotive bei Jugendlichen wurden vielfach empirisch untersucht, sie können innerhalb der unterschiedlichen Medien stark variieren und sind zum Teil von Alter, Geschlecht sowie dem Bildungsniveau der Eltern abhängig. Treumann et al. stellen in einer Untersuchung zum Medienhandeln Jugendlicher fest, dass das Fernsehen durch Jugendliche zwischen zwölf und 20 Jahren besonders zur Begegnung von Langeweile genutzt wird.¹³¹ Aktuelle Studien zum Medienverhalten von Jugendlichen zeigen, dass die gegenwärtige Jugendgeneration insgesamt viel Zeit vor dem Fernseher verbringt (vgl. MPFS 2008: 12; Media Perspektiven 2008: 75; Iconkids and Youth 2007: 8; Treumann et al. 2007: 77; Kutschera 2001: 252 f.).¹³² Neben dem Umfang des Medienkonsums wurde in verschiedenen Studien auch nach der Präferenz der rezipierten Fernsehhalte gefragt. Die Studie der ARD/ZDF-Medienkommission 2006 über die Mediengewohnheiten von Kindern und Jugendlichen erfasste die Sendepreferenzen sowie das Medienrepertoire der sechs bis 13-Jährigen in Deutschland. Diese Studie wie auch die JIM-Studie aus 2008 kommen zu dem Ergebnis, dass Jugendliche mit zunehmendem Alter das Interesse an öffentlich-rechtlichen Fernsehsendern verlieren und sich eher den Sendern des Privatfernsehens (Pro7, RTL, RTL II, Sat.1, MTV, Viva) zuwenden (vgl. MPFS 2008: 26 f.; Frey-Vor/Schumacher 2006: 112). Die besten Sendungen für Jugendliche bietet laut einer Umfrage des MPFS der *Online-Studie Medienforschung SUPER RTL* und der Studie zum Medienhandeln Jugendlicher von Treumann et al. der Sender Pro7 (vgl. MPFS 2008: 26; Iconkids and Youth 2007: 7; Treumann et al. 2007:

¹³¹ In der Untersuchung wurden 3271 Jugendliche aus Mecklenburg-Vorpommern, Nordrhein-Westfalen und Sachsen-Anhalt zwischen zwölf und 20 Jahren zu ihren Mediennutzungsgewohnheiten und Senderpräferenzen befragt. Treumann et al. verweisen in diese Zusammenhang darauf, dass es vorgegriffen wäre anzunehmen, die Jugendlichen würden das Fernsehen lediglich zur Zerstreuung und Unterhaltung nutzen. Sie betonen in der Darstellung ihrer Ergebnisse, dass die Fernsehnutzung auch zur Erfassung aktueller weltpolitischer und lebensweltlicher Themen genutzt wird (vgl. Treumann et al. 2007: 82) und konnotieren hierdurch die starke Orientierungshilfe, die Medien und hier vor allem das Fernsehen für Jugendliche als Informationsquelle darstellen. Sobald der gewohnte Zugang zu vertrauten Medienformaten gestört ist und das Fernsehen oder die Medien sich bezüglich eines Themas „selbst desorientiert zeigen und deswegen keine Entlastungsmomente bieten, widersprechen [sie] den jugendlichen Rezeptionsbedürfnissen und werden im Sinne der eigenen Entlastung ignoriert“ (ebd.: 672). Hierbei führen die Autoren das bereits in Kapitel 3.2.4 aufgeführte Problem der kognitiven Dissonanz an, das bei fehlender Orientierung und sich widersprechender Kognitionen zu einer Abkehr bestimmter Rezeptionen führen kann.

¹³² Die Studie von Treumann et al. zum Medienhandeln Jugendlicher kommt zu dem Ergebnis, dass die TV-Nutzung von Jugendlichen in Stunden pro Tag mit der Zunahme des Bildungsgrades abnimmt. Sehen Hauptschüler etwa 3,5 Stunden fern pro Tag, sind es bei den Gymnasiasten nur etwa 2,5 Stunden pro Tag, die sie vor dem Fernseher verbringen (vgl. Treumann et al. 2007: 79).

85). Laut JIM-Studie ist Pro7 bei männlichen wie weiblichen Jugendlichen gleichermaßen beliebt und flankiert in besonderem Maße die Interessen der Jugendlichen an Spielfilmen und Serien.¹³³ Geht es jedoch um Nachrichtensendungen, liegt der öffentlich-rechtliche Sender ARD an der Spitze, dies gilt nicht nur für Jugendliche, die ein Gymnasium besuchen und aus einem sozioökonomisch besser gestellten Umfeld kommen, sondern auch für ihre Altersgenossen aus Haupt- und Realschule (vgl. MPFS 2008: 27). Wissensmagazine und Tierdokumentationen, Quizshows und Unterhaltungssendungen sowie Action- und Katastrophenfilme sind dabei in den Genrepräferenzen der Jugendlichen mal mehr, mal weniger stark vertreten. Tabelle 5 stellt die altersunspezifische Mediennutzung in Deutschland dar.

		Fernsehen	Radio	Tageszeitung	Internet	Zeitschriften	Buch	Video/DVD	Schallplatte/CD/MC/MP3
Nutzungsdauer	Min./Tag	220	221	28	44	12	25	5	45
Exklusivnutzung	Min./Tag	205	198	16	29	6	20	5	38
Exklusivnutzung	%	92	90	55	67	49	79	94	85
Fernsehen	Min./Tag	-	3	2	6	3	2	-	2
Radio	Min./Tag	3	-	9	6	2	2	0	-
Tageszeitung	Min./Tag	2	9	-	0	-	-	0	1
Internet	Min./Tag	6	6	0	-	0	0	0	3
Zeitschriften	Min./Tag	3	2	-	0	-	-	0	0
Buch	Min./Tag	2	2	-	0	-	-	0	1
Video, DVD	Min./Tag	-	0	0	0	0	0	-	0
Schallpl./CD/MC/MP3	Min./Tag	2	-	1	3	0	1	0	-

Tab. 5: Nutzungsdauer, Exklusivnutzung und Parallelnutzung der einzelnen Medien (Personen ab 14 Jahre in Deutschland) (Quelle: Best/Engel 2007: 23)

Grundsätzlich sind jedoch Formate interessant, „die je spezifische und kontrastreiche Gefühls- und Befindlichkeitsdispositionen auslösen (können)“ (Treumann et al. 2007: 86). In dieser Aussage Treumanns bestätigt sich das Ergebnisse von Greder-Specht (siehe Kap. 3.2.4), die das Auftreten verschiedener Emotionen im Lernprozess als handlungsrelevant betrachtet (vgl. Greder-Specht 2009: 47 ff.). Gratifikationen spielen dabei eine zentrale Rolle in der Mediennutzung Jugendlicher. Genres, die einen spielerisch-experimentellen Umgang mit individuellen Dispositionen ermöglichen und damit auch kontrastierende Emotionsregungen unterstützen, dominieren die Entscheidung der Jugendlichen für ein Medienformat (ebd.: 90). Diese Motivationen bedienen vor allem Action- und Katastrophenfilme sowie Beziehungsfilm. Soaps und Magazine hingegen sind vor dem Hintergrund lebensweltlicher und alltäglicher Sinnbezüge bedeutsam, können sie doch dabei helfen, stellvertretend für die Jugendlichen alltägliche Probleme zu bearbeiten. Geschlechtsspezifische Unterschiede innerhalb der Präferenzen finden sich nur bedingt in der Sender-, dafür aber umso mehr in der Themenwahl (vgl. MPFS 2008: 26). Männliche Jugendliche bevorzugen Wissenschafts- und Actionssendungen,

¹³³ Das Serieninteresse der Jugendlichen liegt nach Treumann et al. besonderes auf Zeichentrickserien, Comedy- und Mystery- sowie Krankenhaus-Serien (ebd.: 90).

ihre weiblichen Altersgenossen hingegen fühlen sich eher von Castingshows, Sitcoms und Telenovelas sowie Soaps angesprochen (vgl. Paus-Hasebrink/Bichler 2008: 110; Frey-Vor/Schumacher 2006: 107 ff.).

Nutzungsunterschiede stellte die JIM-Studie 2001 vor allem für die Nutzung von Internet und Computer fest. Jugendliche mit niedrigem sozioökonomischem Status und geringerer formaler Bildung nutzten den Computer weitaus weniger als Gleichaltrige aus bildungsstärkeren Schichten, die sich vornehmlich über das Internet konkrete Informationen beschaffen.¹³⁴ Kunkel stellte fest, dass Jugendliche häufig in Gemeinschaft (Familie, Peer-Group) fernsehen. Dieser gemeinsame Akt hat seiner Ansicht nach vier wesentliche Funktionen (vgl. Kunkel 1998: 26)¹³⁵:

1. *Es entsteht eine gesellige Atmosphäre*
2. *In der Gruppe werden Einzelne im Verstehen und Deuten von Inhalten unterstützt*
3. *Die Fernsehwelt wird mit der Alltagswelt gemeinsam abgeglichen*
4. *Eine inhaltliche Positionierung findet entlang der Einstellungen und Werte sowie des Wissensschatzes der Gruppe statt*

Bezüglich der Reflexion von medial vermittelten Botschaften haben aktuelle Studien aus Deutschland und Österreich gezeigt, dass Jugendliche vielfach Fernsehsendungen gemeinsam mit ihrer Familie und ihren Freunden rezipieren, sich im Anschluss jedoch nur wenig mit den Eltern, sondern vielmehr mit Gleichaltrigen über die Inhalte austauschen (vgl. BIMEZ 2009: 50; Paus-Hasebrink/Bichler 2008: 102; Treumann et al. 2007: 82; MPFS 2001: 47). Mit zunehmendem Jugendalter nimmt die gemeinsame Rezeption im elterlichen Umfeld ab, gleichwohl steigt das Interesse am Fernsehen in gemeinsamer Runde mit Freunden an (vgl. Suoninen 2001: 204; Barthelmes/Sander 2001: 226 f.).

In ihrer Zusammenführung empirischer Studien zur Mediennutzung und kindlicher Entwicklung beschreibt van Evra das gemeinsame Fernsehen von Kindern und Jugendlichen mit ihren Eltern und Freunden. Sie kommt zu dem Schluss, dass dies entscheidenden Einfluss auf die Deutung der Fernsehinhalte für die jungen Rezipienten hat, allerdings nur unter dem Vorzeichen der postmedialen Kommunikation (vgl. van Evra 2004: 133). Hiermit bezieht sie sich vor allem auf das Nutzungsverhalten, dargestellt von Kunkel und die von ihm unter 2. genannten Aspekte, nämlich die Rückkopplung rezipierter Medieninhalte, mit dem Verständnis und den Einstellungen des sozialen Umfelds im Anschluss an die Medienkommunikation abzugleichen. Diese Rückkopplung

¹³⁴ Interessant ist in diesem Zusammenhang das Ergebnis der JIM-Studie 2008, nach dem sich Jugendliche aus höheren Bildungsschichten zwar eher themenbezogene Informationen aus dem Internet als aus dem Fernsehen holen, dem Ersteren aber gleichzeitig weniger Glaubwürdigkeit einräumen, als Fernsehen, Zeitung oder Radio (vgl. MPFS 2008: 22). Das Vertrauen in die Glaubwürdigkeit der Tageszeitung steigt mit zunehmendem Alter der Jugendlichen an und bringt sie somit an die Spitze der Medienwahl.

¹³⁵ Kunkel lehnt sich hierbei an die Ergebnisse einer DFG-Studie von Holly et al. (1998) an, in der die Autoren bei der Untersuchung des Fernsehens in der Gruppe feststellen, dass die begleitende Kommunikation der Umdeutung und Gleichdeutung von Inhalten in der Gruppe dient.

ist entscheidend für die Interpretation der gesehenen Medieninhalte und der sich daraus ableitenden Einstellungen eines Individuums. Aus einer europaweiten Studie zum Mediennutzungsverhalten von Jugendlichen geht hervor, dass Jugendliche sich sehr häufig über Fernsehinhalte austauschen und das Medium und deren Inhalte (im Sinne einer PSI bzw. darauf aufbauend einer PSB) so in ihren Alltag integrieren. Dies bestätigt auch die Studie „Medienerfahrungen von Jugendlichen in Familie und Peer-Group“ des Deutschen Jugendinstituts aus dem Jahr 1999, die Medienthemen als Bausteine für Freundschaftsbeziehungen und Ausgangspunkt für eine Anschlusskommunikation in den Peer-Groups erfasst. Gemeinsame Medieninteressen sind zwar keine Voraussetzung für den Eintritt in eine Gruppe, sie erleichtern diesen aber entscheidend, da sie das Gefühl des gemeinschaftlichen Erlebens verstärken (vgl. Barthelmes/Sander 1999: 299). Suoninen beschreibt die Bedeutung des Fernsehprogramms, also die mit den Inhalten verbundenen Gespräche als „bigger than television“ (Suoninen 2001: 211). Mediale Inhalte stehen hierbei vielmehr für den Hintergrund einer Diskussion über ein bestimmtes Thema und werden unterstützend in der postmedialen Kommunikation herangezogen.

4.4.4 Zusammenfassung der theoretischen Erkenntnisse und Zwischenfazit

Die bisherige Darstellung medientheoretischer Ansätze aus Wirkungs-, Nutzen- und Sozialisationsperspektive hat aufgezeigt, dass den Medien ein variierendes Potenzial an Rezipientenbeeinflussung zugesprochen werden kann. An dieser Stelle soll nun ein kurzes Resümee gezogen und mit Blick auf den empirischen Teil dieser Arbeit noch einmal auf die Forschungsfrage zugespielt werden.

Medien verdienen eine gesonderte Aufmerksamkeit als gesellschaftlicher Akteur, stellen sie doch weitaus mehr dar als ein geschlossenes System, das losgelöst von den Entwicklungen in anderen Teilsystemen über dort ablaufende Vorgänge berichtet. Aus den vorangegangenen Ausführungen lässt sich ableiten, dass Medien ein integrativer Bestandteil aller Gesellschaftsbereiche sind und in Wechselwirkung mit kulturellen Praktiken und gesellschaftlichen Diskursen stehen. Aus Sicht der Cultural Studies tragen sie maßgeblich dazu bei, die Diskurse der einzelnen Teilsysteme zueinander zu öffnen und dadurch soziale Veränderungen zu bewirken sowie gesellschaftliche Demokratisierungsprozesse durch Stabilisierung von Öffentlichkeit anzuregen (vgl. Winter 1997: 47 ff.). Das Fernsehen als Leitmedium schafft in diesem Kontext allgemeingültige Werte und liefert damit soziale Repräsentationen eines Themas, die zur öffentlichen Meinungsbildung beitragen. Aus diesem Grund wurde dem Fernsehen ein eigenes Unterkapitel gewidmet, da die zentrale Rolle der Herstellung von Öffentlichkeit sowie der gesellschaftlichen Meinungsbildung durch dieses Medium vor dem Hintergrund von Sozialisationsprozessen herausragend ist. Deutlich erörtert wurde aber auch die Problematik der Themenselektion in diesem Zusammenhang bezüglich bestimmter Sachverhalte, denen es an Nachrichtenwerten mangelt. Anhand der dargestellten medientheoretischen Ansätze in Kapitel 4.4 wurde dies verdeutlicht, da die Konjunktur eines Themas an seiner Medien- und Kommunikationstauglichkeit bemessen wird, die bei Umwelt-