

Daniel Süß

Medien und globalisierte Gesellschaft

Die Mediengesellschaft bietet neue Herausforderungen für Identitätssuche und Kommunikationsgestaltung. Entsteht eine Gesellschaft von multimedial vernetzten Einzelgängern? Im Folgenden ein Überblick über den Forschungsstand der Medienpsychologie.

Birgt unsere Mediengesellschaft mehr Chancen oder mehr Risiken in sich? Je nach Gewichtung lassen sich naturgemäss zwei Gruppen ausmachen.

Die erste kann man mit dem Label «Kulturpessimismus» kennzeichnen. Medien werden von dieser Gruppe als Drogen dargestellt, mittels deren die Rezipienten vor einer schwer erträglichen Welt flüchten. Medien werden für psychische Störungen und Konflikte verantwortlich gemacht, für die Spassgesellschaft auch, in der alles auf Unterhaltung reduziert wird. Aus dieser Sicht sind Medien primär eine Gefährdung für die Entwicklung einer integrierten Identität und die Gestaltung von authentischer Kommunikation. Prominente Vertreter dieser Denkrichtung sind Neil Postman, Marie Winn oder Werner Glogauer. Daneben finden wir allerdings auch Autoren, welche die Medien als Bestandteil der Kultur verstehen. Sie betonen, dass Medien unauflöslich zur heutigen Wirklichkeit von Individuen und Gemeinschaften gehören, dass Lebenswelten heute immer auch Medienwelten sind. Der Umgang mit den Medien wird zur Kulturtechnik erklärt: Was zähle, sei die Medienkompetenz. Nimmt man diese Perspektive ein, dann erscheinen Medien als ein wichtiger Baustein zur kreativen Gestaltung von Identitätsentwürfen in der heutigen Zeit. Wichtige Vertreter dieser Sicht sind zum Beispiel Christian Doelker, Dieter Baacke und Ingrid Paus-Hasebrink.

Die Befunde der Medienrezeptions- und -wirkungsforschung legen nahe, dass beide Perspektiven ihre Berechtigung haben: Medien können Identitätsentwicklungen und Kommunikation beeinträchtigen, sie können sie aber auch befruchten. Welche Dynamik stärker zum Zug kommt, hängt primär davon ab, wie man mit den Medien umgeht. (...)

Eine kurze Mediengeschichte

Ein Blick zurück soll die Bedeutung von Medien für die Gesellschaft im Wandel der Zeit erhellen. Betrachten wir die Entwicklung der Kommunikation in grösseren Etappen, so

können wir mit Werner Faulstich («Grundwissen Medien», 1994) die Mediengeschichte in vier grosse Phasen gliedern. Die Zeit bis 1500 war geprägt von der oralen Kultur der «Mensch-Medien», der Sprache des Menschen und seiner nonverbalen Ausdrucksmöglichkeiten mit Hilfe des Körpers. Zwischen 1500 und 1900 wurden dann die Druckmedien immer bedeutsamer. Während der Buchdruck vorerst einer kleinen Elite dienlich war, wurde die Presse bald zu einem Massenmedium. Das 20. Jahrhundert wurde zunehmend durch elektronische Medien geprägt – Radio, Fernsehen, Video, Computer eroberten den Alltag. Die jüngste Zeit nun ist geprägt durch Substitutionsmedien: Alte Medien werden abgelöst durch neue oder besser integriert auf einer höheren Ebene. Computer und Fernsehen konvergieren im interaktiven Fernsehen, das via Internet alle möglichen Zusatzfunktionen bietet. Im Zürcher Hauptbahnhof kann gerade eine solche Substitution beobachtet werden, seit Videowände die Funktion von bewegten und somit mit dem Werbespot verwandten Plakaten übernehmen. Virtuelle Personen substituieren Fernsehsprecher oder Schauspielerinnen. Computersimulationen vermitteln virtuelle Gesprächspartner und Identifikationsfiguren. Aber selbst heute verschwinden die alten Medien nicht: Menschen unterhalten sich nach wie vor intensiv über «Mensch-Medien», es wird nicht weniger gelesen oder gedruckt, die elektronischen Medien sind nach wie vor von hoher Bedeutung.

Die Entwicklung der Medien hat dazu geführt, dass ganze Generationen nach bestimmten Leitmedien benannt wurden. Man ging davon aus, dass die jeweils dominanten Medientypen das Lebensgefühl einer bestimmten Zeit geprägt hätten. Die dreissiger und vierziger Jahre brachte die Radio- und Kinogeneration hervor, die fünfziger und sechziger Jahre die Fernsehgeneration, die siebziger und achtziger Jahre dann die Nintendo-Generation oder die Computer-Kids. Bei den jungen Menschen der Neunziger bis heute spricht man von der «virtuellen Generation». Uneinheitlich ist in den Generationenkonzepten, ob man von den Personen spricht, die in einer bestimmten Zeit geboren wurden (wie bei der Fernsehgeneration), oder ob man alle Alterskohorten einer Generation meint, die als Zeitgenossen eine bestimmte Epoche erleben (wie bei der «Generation @»).

Forschungsperspektiven

Meine Fragestellung lautet: Wie ist der Stellenwert der Medien für Identitätsentwicklung, Kommunikation und Beziehungsgestaltung einzuschätzen? Diese Frage kann aus zwei Perspektiven heraus beantwortet werden. Erstens aus der Perspektive der Wirkungsforschung, die fragt: «Was machen die Medien mit den Menschen?», und zweitens aus der Perspektive

der Nutzungsforschung: «Was machen die Menschen mit den Medien?» Kulturpessimistische Forscher bevorzugen zumeist die Wirkungsfrage, während Vertreter der Medienkultur-Perspektive eher die Nutzungsfrage untersuchen. Darin zeigt sich auch ein unterschiedliches Menschenbild. In der Wirkungsforschung ging man lange Zeit vom Menschen als passivem Opfer von Medieneinflüssen aus. Man vertrat ein behavioristisches Konzept, das den Zusammenhang von Medienreizen auf Reaktionen beim Publikum messen wollte. Wie in der Lernpsychologie wurde auch in der Medienforschung erkannt, dass der Mensch nicht einfach eine Reiz-Reaktions-Maschine ist, sondern ein aktiver Verarbeiter von Informationen, der Bedeutungen konstruiert. Derselbe Medieninhalt kann daher zu völlig unterschiedlichen Wirkungen führen, je nachdem, mit welchen Motiven oder unter welchen situativen Umständen er rezipiert wird. Die erwarteten Gratifikationen sind eine zentrale Dimension, um sich die Mediennutzung von Menschen zu erklären. Karl E. Rosengrens «Uses and Gratifications»-Approach der Mediennutzungsforschung unterscheidet folgende Bedürfnisbereiche, die durch Medien abgedeckt werden: kognitive Bedürfnisse (z.B. Kontrolle der Umwelt), affektive Bedürfnisse (z.B. Stimmungskontrolle), sozial-integrative Bedürfnisse (z.B. parasoziale Interaktion) und integrativ-habituelle Bedürfnisse (z.B. Medien als Zeitgeber). Der Stellenwert der Medien für die Entwicklung von Identität ist in mehrfacher Hinsicht hoch: Alle genannten Bereiche sind für die Entwicklung einer integrierten Identität wichtig. (...)

Die Wirkungs- und Nutzungsformen sollen nun für die Fernsehgeneration und die virtuelle Generation näher analysiert werden.

Fernsehen früher und heute

Wolfram Peiser verglich in «Die Fernsehgeneration» (1996) den Stellenwert des Fernsehens für die Menschen, die als erste Generation mit diesem Medium aufwuchsen, mit jenem für Menschen, die vor der Einführung des Fernsehens aufgewachsen waren. Dabei verwendete er eine so genannte Kohortenanalyse. Unter einer Kohorte versteht man eine Gruppe von Menschen, die im gleichen Zeitraum geboren wurde. Als Fernsehgeneration bezeichnet er jene Kohorten, bei denen das Fernsehen bei mindestens der Hälfte der Bevölkerung vor der Einschulung privat verfügbar war – in den USA ab Jahrgang 1950, in Japan ab Jahrgang 1960, in der Schweiz und der BRD etwa ab Jahrgang 1966. Die Fernsehgeräte dieser Zeit waren grosse in Holz eingefasste Möbel, die als «elektronische Hausaltare» meist das Zentrum des Wohnzimmers bildeten. Es war etwas Besonderes, wenn man sich ein Fernsehgerät leisten konnte.

Peiser untersuchte folgende These: «Die Fernsehgeneration unterscheidet sich von den älteren Kohorten nicht nur darin, dass sie zum grössten Teil oder vollständig mit dem Fernsehen aufgewachsen ist, sondern infolgedessen auch in ihrer Mediennutzung, in Werten, Einstellungen, Denkweisen und sonstigem Verhalten – und zwar jeweils in ganz bestimmter Richtung.». Die Erwartung lautete: «Die Fernsehgeneration hat eine stärkere Affinität zum Fernsehen und liest infolgedessen weniger als ältere Kohorten.»

Die These bestätigte sich auf Grund der Kohortenanalyse nicht. Die ältere Generation zeigte eine höhere Bindung ans Fernsehen als die Fernsehgeneration. Zwar lasen die jüngeren Kohorten tatsächlich etwas weniger, insbesondere Zeitungen, aber das Fernsehen wurde nicht intensiver genutzt. Wie lässt sich dieser Befund erklären? Am wahrscheinlichsten hängt es damit zusammen, dass für die Fernsehgeneration das Fernsehen eine grössere Selbstverständlichkeit darstellt als für die ältere Generation, die das Aufkommen des neuen Mediums miterlebt hatte. Peiser konnte zeigen, dass ein Veralltäglichungsprozess einsetzt, der dem Medium ein Stück der Faszination entziehen kann. Vergleicht man Menschen verschiedenen Alters zu einem definierten Zeitpunkt miteinander, dann stellt man fest, dass die Nutzungszeiten des Fernsehens zunehmen, je älter die Personen sind. Zusätzlich hat in den letzten Jahrzehnten die durchschnittliche Gesamtmediennutzungszeit zugenommen.

Um den Stellenwert des Fernsehens für die Identität zu klären, muss neben dem zeitlichen Umfang der Medienzuewendung aber auch untersucht werden, welche Inhalte mit welchen Motiven und Wirkungen konsumiert werden. Um ein Beispiel dazu zu geben, soll im Folgenden dargestellt werden, wie Jugendliche mit Talkshows im Fernsehen umgehen.

Talkshows bieten eine Fülle an Gesprächsstoff und Modellen im Sinne der sozial-kognitiven Lerntheorie nach Albert Bandura, um sich mit Fragen der Identität auseinander zu setzen. Ich berichte hier von Ingrid Paus-Haases Studie «Talkshows im Alltag von Jugendlichen» aus dem Jahr 1999, der eine repräsentative Befragung von 650 12- bis 17-jährigen deutschen Jugendlichen zu Grunde liegt. Als Methoden wurden neben dem Survey Gruppendiskussionen, Einzelinterviews, Fallstudien von Talkshow-Fans und Inhaltsanalysen von Talkshow-Formaten eingesetzt.

Ein Viertel der Jugendlichen schaut sich nie Talkshows an. Der Mittelwert liegt bei sechs Kontakten pro Woche. 13 Prozent der Jugendlichen sind Vielnutzer, haben also mehr als zwei Kontakte mit Talkshows pro Tag. Besonders hohe Beachtung finden Themen wie Schule, Körper, Mode, Schönheit, Piercing, Schminken, Dick- oder Dünnsein. Dies entspricht nicht einfach den Rangfolgen im Angebot, waren doch im Untersuchungszeitraum die fünf häufigsten Themenbereiche die folgenden: Beziehungen/Liebe/Freundschaft (23 Prozent),

Charakter/Lebensart/Einstellungen (12), Familie/Erziehung und Sex (je 10), Körper/Schönheit/Mode/Aussehen (knapp 10).

In der Studie wurden unterschiedliche Rezeptionsstile von Talkshows festgestellt. Jugendliche mit eher geringer Bildung neigten zu naiver Rezeption, sie waren also der Meinung, dass in Talkshows «gute Menschen echte Probleme vorlegen und echte Hilfe erhalten». Jugendliche mit höherer Bildung neigten zu reflektierender Rezeption, das heisst, sie berücksichtigten, dass es dem Sender um Quoten geht, den Gästen um Geld oder Selbstdarstellung oder dass manche Fälle auch inszeniert werden. Weibliche Jugendliche zeigten häufiger eine involvierende Rezeption: Sie empfinden Mitleid mit Gästen, die über ein schwieriges Schicksal berichten, oder fiebern mit, wenn es darum geht, ob eine vermisste Person wieder gefunden wird. Männliche Jugendliche zeigten eher eine distanzierende Rezeption, das heisst, sie äusserten Belustigung oder Befremden über das Kuriositätenkabinett der Gäste und deren Probleme. Sie nahmen häufiger Gegenpositionen zu den Talkshow-Gästen ein. Fallstudien zeigten, dass naive, involvierende Rezeptionsformen besonders bei jüngeren Mädchen aus problembelasteten Milieus zu beobachten waren. Dort zeigte sich ein starker Einfluss der Talkshow-Nutzung auf die Realitätskonstruktion der Jugendlichen.

Das Beispiel verdeutlicht, dass unterschiedliche Rezeptionsstile den Stellenwert eines Medieninhaltes für Identität und Kommunikation prägen: Der naive Rezeptionsstil führt eher dazu, dass ein Einfluss auf das Selbstbild und auf Vorstellungen von angemessenem Verhalten entstehen, als bei reflektierender Rezeption. Die involvierende Rezeption führt zu anderen Gesprächen nach der Sendung in Familie oder Freundeskreis als die distanzierende Rezeption. In allen Fällen dient aber dieses Fernsehsendungsformat zu sozialen Vergleichsprozessen und beeinflusst so das Bild von Realität der Heranwachsenden.

Die virtuelle Generation

Don Tapscott hob 1998 in «Net Kids» die Stärken der Mitglieder der «Generation @» hervor. Sie seien unabhängig und autonom, emotional und intellektuell offen, sie kennten keine Tabus und äusserten frei ihre Meinung, sie seien innovativ und voller Forschergeist, sie seien unmittelbar und echt. Diese Einschätzungen gehen zurück auf das kommunikative Verhalten der jungen Menschen im World Wide Web. Meinungen werden in Chats und News-Groups frei geäussert, alle können sich am Diskurs beteiligen, wenn sie online sind, und es werden neue Formen der schnellen Kommunikation entwickelt, wie die Verwendung von Emoticons und Abkürzungen, um in Chats per Tastatur so flüssig wie möglich kommunizieren zu können. (...)

Die virtuelle Generation wird von Horst W. Opaschowski in «Generation @» (1999) aber auch mit Risiken in Verbindung gebracht. Es handle sich um eine Kurzzeit-Konzentrationskultur, um eine Konfettigeneration, um genervte Einzelgänger mit Sprachauffälligkeiten, und durch das Internet würden unsystematische Lernvorgänge gefördert. Auch Ulrich Saxer betont im Aufsatz «Medienerziehung 2010» von 1995, dass es eine Tendenz zu Halb- und Scheinwissen gebe, wenn man mit oberflächlicher Aufmerksamkeit von einem Medienhäppchen zum nächsten zappt.

Meist geht es in der Computer- und Internetnutzung aber gar nicht um Wissen, sondern um Unterhaltung: An erster Stelle der Beliebtheit stehen Computerspiele. Hier finden wir wieder, wie bei Fernsehangeboten, zahlreiche Identifikationsfiguren, so zum Beispiel die verführerische Kämpferin Lara Croft, die inzwischen vom Computerspiel bereits in den Spielfilm transferiert wurde. Ein typisches Merkmal neuer Medienfiguren und -produkte: Die Vermarktung wird multimedial vorangetrieben, und die Grenzen zwischen virtuellen und realen Figuren werden durchlässig. So begegnen uns die fiktionalen Figuren in allen möglichen Kontexten und erlauben verschiedenste Interaktionsformen. Nicht nur Geschlechterrollenbilder, sondern auch Modelle für Konfliktlösungsstrategien und für den Umgang mit Gewalt werden so vermittelt und beeinflussen das Selbst- und Weltbild der Rezipienten.

Ein anderes grosses Problemfeld, das mit dem Internet ins Blickfeld gerückt ist, sind Suchtphänomene. Vor allem die kommunikativen Funktionen des Internets können Menschen so sehr in ihren Bann ziehen, dass sie Symptome entwickeln, wie sie zum Beispiel für die Spielsucht bekannt sind. Hans Zimmerl und Beate Panosch haben 1999 in ihrer Studie «Internetsucht» in Österreich folgende Indikatoren für Suchtverhalten ermittelt: unwiderstehlicher Zwang zum Einloggen, Schuldgefühle wegen zu langer Online-Zeiten, häufige Rügen von Bezugspersonen, nachlassende Arbeitsleistung, vergebliche Versuche der Einschränkung, Verheimlichung der Online-Aktivitäten, «Offline-Entzugserscheinungen», etwa Unruhe und Nervosität.

Eine Studie der „Offenen Tür Zürich“ in Zusammenarbeit mit der Humboldt Universität Berlin mit 565 Internetnutzer/-innen in der Schweiz erbrachte, dass man 2,3 Prozent der Nutzer als internetsüchtig bezeichnen muss und dass weitere 3,7 Prozent als gefährdet gelten. Die Mehrheit der Abhängigen ist unter 20 Jahre alt und ohne feste Beziehung, fühlt sich einsam, hat positive Erwartungen ans Internet, wenig Impulskontrolle und zeigt auch andere Suchttendenzen. Je nachdem, welche Indikatoren in Studien verwendet werden, kommt man auf 6 bis 13 Prozent suchgefährdete Internetnutzer.

In amerikanischen Studien (zum Beispiel Kimberley S. Young: «Caught in the Net» oder David N. Greenfield: «The Nature of Internet Addiction») wurde verglichen, welche Angebote von Internetsüchtigen stärker genutzt werden als von Nichtsüchtigen und welche Verhaltensweisen bei der Internetnutzung häufiger auftreten. Es zeigt sich, dass Chat-Rooms, Online-Games und News-Groups von Süchtigen deutlich stärker genutzt werden, während das WWW, E-Mails und Informationsprotokolle für «normale» Nutzer stärker im Vordergrund stehen. Bei süchtigen Nutzern sind erotische Inhalte oder sexuelle Funktionen des Netzes von überdurchschnittlicher Bedeutung. Die Kommunikation im Netz dürfte zum Beispiel unsicheren Menschen entgegenkommen, da sie im Internet den Kontakt jederzeit abbrechen können, wenn es ihnen zu nahe geht, und sie können ein Bild von sich aufbauen, das ihrem Idealselbst entspricht. Schwierig wird es dann, wenn aus einer virtuellen Affäre der Sprung in die reale Welt gemacht werden soll. Solche Phänomene hat Sherry Turkle bereits 1995 beschrieben (1998 auf Deutsch: «Leben im Netz») und Anke Bahl 1997 in ihrer Studie «Zwischen On- und Offline» mit deutschen und amerikanischen Studierenden eindrücklich dargestellt. Bahl beschreibt, wie sich Studierende nächtelang in interaktiven Spielen bewegen, so genannten MUDs, in denen man auf Textbasis Figuren und Geschichten erschafft, mit denen man sich im Cyberspace bewegt und über welche die Spieler miteinander kommunizieren. Rollenspielsysteme im Internet schaffen eine Pluralisierung der Lebenswelten. Es kann experimentiert werden mit allen möglichen Formen der Maskerade: Alter, Geschlecht, Klasse, ethnische Zugehörigkeit, Aussehen usw. sind frei wählbar. Man tritt mit einem Nickname in Erscheinung und löst sich so von der Existenz im Real Life. Identitäten können parallel aufgebaut werden mit unterschiedlichen Namen, Begegnungen, Erlebnissen und Biographien. Man kann diese Online-Welten als reflexives Projekt der Cyber-Moderne betrachten, wird aber auch an das Risiko für die Entwicklung einer multiplen Persönlichkeit erinnert. Am Schluss braucht es ein Selbstkonzept, das als integratives kognitives Schema den Erfahrungen Sinn verleiht.

Die virtuelle Welt scheint bisher deutlich stärker von Männern als von Frauen als Spielwiese für Selbstentwürfe und Kommunikation genutzt zu werden, wenn auch die Frauen zunehmend darin ihren Platz suchen. Die audiovisuelle Welt der Fernsehfiguren und -geschichten ist hingegen eine stark von Frauen und weiblichen Jugendlichen genutzte Sphäre, ebenso wie das Lesen von Romanen.

Kommunikationskompetenz für eine globale Mediengesellschaft

Trotz diesen Problemfeldern vertrete ich eine optimistische Sicht auf die Funktion alter und neuer Medien bei der Entwicklung der Identität und bei der Gestaltung von Kommunikation in einer globalisierten Gesellschaft. Menschen können lernen, kreativ und lustvoll mit Medien umzugehen, ohne von ihnen abhängig zu werden oder einseitige Selbst- und Weltbilder zu entwickeln. Dazu benötigen sie aber Medien- und Kommunikationskompetenz. Der Zugang zu den neuen Medien soll möglichst breit gefördert werden, verbunden mit einer Medialphabetisierung, damit keine mediale Zweiklassengesellschaft entsteht. Dies ist keine Selbstverständlichkeit, hat doch auch heute noch die Hälfte der Weltbevölkerung noch nie ein Telefon verwendet, und 99 Prozent sind nicht persönlich ans Internet angeschlossen. Unsere Sicht der Mediengenerationen ist oft sehr egozentrisch. Aber auch innerhalb unserer westlichen postmodernen Gesellschaften gibt es Zugangs- und Wissensklüfte. Es gibt Differenzen im Medienzugang nach Geschlecht und sozialem Milieu, die zu Chancenungleichheit führen. Kommunikationskompetenz heisst, die sozial optimale Wahl von Medien für bestimmte Ziele treffen zu können, eine der eigenen Persönlichkeit angepasste Wahl zu treffen und die Gratifikationen und möglichen Nebeneffekte von Medien respektive von Nutzungsformen zu kennen. Man sollte sich sowohl der Chancen als auch der Gefährdungen für Identitätsentwicklung und Kommunikationskultur in einer globalisierten Mediengesellschaft bewusst sein.

Prof. Dr. Daniel Süss, Professor an der Hochschule für Angewandte Psychologie, Zürich und Privatdozent an der Universität Zürich. Mail: dsuess@hapzh.ch

Der Artikel erschien in deutscher Sprache in Punktum, Zeitschrift des Schweizerischen Berufsverbandes für Angewandte Psychologie, SBAP, Juni 2002.