
WISSENSCHAFTLICHES ARBEITEN UND METHODEN

im Wintersemester 2017/18
an der Hochschule Osnabrück

Dozent: Prof. Michaela Ramm

Hausarbeit

Kognitive Medienwirkungen – Wie beeinflussen Medien heutzutage unsere Gedankengänge?

erstellt von

Karina Wegele, Matrikel-Nummer: 815874

karina.wegele@hs-osnabrueck.de

im Studiengang: Medieninformatik

Datum: 31.01.2018

Zusammenfassung

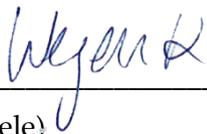
In dieser Arbeit wird untersucht, welches Einflusspotenzial die Medien auf die Bevölkerung besitzt. Dabei wird näher auf die Begrifflichkeiten der Kognition und Medienwirkungen eingegangen, was mitunter auch die Wahrnehmung und die Einstellung eines Individuums umfasst. Des Weiteren ist ein Aspekt der Hausarbeit die Verarbeitung von Medienbotschaften, sowie die Unterscheidung der Theorien über die Auswirkung der Medieneffekte. Die Kernfrage, wie Medien auf unsere mentalen Prozesse einwirken, beantwortet sich letztendlich bei der Abwägung der Aspekte, bevor es abschließend um die möglichen Folgen in Zukunft handelt.

Inhalt

1	Medien in unserer Gesellschaft.....	3
2	Medieneffekte	4
2.1	Definitionen.....	4
2.1.1	Kognition des Menschen	4
2.1.2	Medienwirkung	5
2.2	Verarbeitung von Medieninhalten.....	6
2.3	Theorien der Medienwirkungen	7
2.3.1	Agenda Setting.....	7
2.3.2	Framing.....	8
2.4	Abwägung der Aspekte.....	9
3	Ausblick auf weitere Forschungsergebnisse	10
4	Glossar	11
5	Literaturverzeichnis.....	11
6	Abbildungsverzeichnis	12

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Verwendung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten und nicht veröffentlichten Schriften entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form oder auszugsweise im Rahmen einer anderen Prüfung noch nicht vorgelegt worden.



(Karina Wegele)

Osnabrück, den 31. Januar 2018

1 Medien in unserer Gesellschaft

In der heutigen Zeit besitzen Medien einen hohen Stellenwert in der Gesellschaft. Eine Vielzahl an Informationen wird nur noch dort verbreitet und hat auch meist ebenda seine Herkunft. Die jetzige Generation ist während des Internetaufschwungs aufgewachsen, daher kennt sich wohl jeder mit den gängigsten Medien problemlos aus. Doch wie genau nehmen Benutzer die Medienbotschaften auf? Werden wir unbewusst von Medieninhalten geleitet, sodass Meinungen sowie Einstellungen und unser Verhalten beeinflusst werden? Werden auf diese Weise auch unbemerkt Emotionen, die uns dann weiterführen, geweckt und reguliert? Die Frage kommt auf, ob sich der mediatisierte Alltag nicht doch gravierend auf die Menschheit auswirkt, obwohl sie nur Mittel zum Zweck sein sollte. Dort entsteht ein Zwiespalt, dessen Vor- und Nachteile untersucht werden müssen. Während die Forschung zur künstlichen Intelligenz weiterhin fortschreitet, gerät die menschliche immer mehr in den Hintergrund. Daher denken die meisten nicht weiter, als das was ihnen vorgesetzt wird. Es besteht die Gefahr, dass die ganze Bevölkerung zu einer Menschenmasse verschmilzt, ohne jegliche Individualität und das nur durch die präzise Beeinflussung von Medieneffekten. Hierbei werden unterschiedliche Theorien aus der Medienwirkungsforschung vorgestellt und Interpretationsansätze gezeigt.

Zu Beginn werden zunächst Grundlagen, wie eine Definition über Kognition¹ und allgemeinen Medieneffekten, dargelegt. Des Weiteren wird darauf eingegangen, wie die Medienbotschaften beim Betrachter verarbeitet, sowie sie aufgenommen werden. Darüber hinaus werden unterschiedliche Theorien und Modelle von Medienwirkungen vorgestellt und auch deren Wirkungsinterpretation beantwortet. Hierbei wird auf die Beeinflussung der Psyche eingegangen und auch Wirkungsstärke sowie Reichweite untersucht. So kann dann die Frage in einem Fazit beantwortet werden bzw. auch die negativen und positiven Aspekte verrechnet werden. Schließlich kann auch ein Ausblick in die Zukunft gewährt werden, inwiefern sich alles weiterhin entwickeln kann und was Medien noch bewirken können.

Auf Grundlage von psychologischen Büchern und ausgewählten Internetseiten wird eine große Auswahl an wissenschaftlichen Texten über das ausgesuchte Thema geboten. Diese Texte wurden zur Recherche über Kognitive Prozesse näher analysiert, um einen Überblick über das Potenzial der kognitiven Medienwirkungen zu geben.

¹ Siehe Glossar.

2 Medieneffekte

2.1 Definitionen

2.1.1 Kognition des Menschen

Der Begriff Kognition umfasst alle Denk- und Wahrnehmungsvorgänge in unseren Köpfen. Das Wort wurde vom Amerikanischen „cognition“ ins Deutsche eingeführt, hat aber seinen Ursprung aus dem Lateinischen „cognoscere“, was erfahren und erkennen bedeutet. Oftmals wird er auch als Sammelbegriff für Intelligenz und geistiger Aktivität bezeichnet. Es zeigt alle mentalen Ergebnisse, wie das Wissen, Einstellungen, Überzeugungen und Erwartungen, auf und beeinflusst somit auch unser Urteilsvermögen, unsere Wahrnehmung und auch unser Verhalten. Diese geistigen Prozesse laufen bewusst, wie beim Lösen einer Rechenaufgabe, oder unbewusst, wie beispielsweise bei der Meinungsbildung, ab. So zeigt auch das Beispiel, bei dem man Rezipienten² ohne tieferes geographisches Wissen fragt, ob die Stadt Wien oder Prag weiter östlich auf der Landkarte liegt. Abgesehen davon, dass es eine fünfzigprozentige Wahrscheinlichkeit gibt die falsche Antwort zu geben, verleitet das Wissen, dass Prag die Hauptstadt Tschechiens, eines ehemaligen Ostblockstaates, ist, zu denken, es befände sich weiter im Osten. Unterbewusst werden dann tiefverankerte Wissensbestände abgerufen und mit neu verarbeiteten Material verarbeitet.

Bis zum Jahre 1960 wurde in der Forschung von Verhalten geredet, danach von Kognition. Deshalb besitzt dieser Zeitraum auch den Namen der Kognitiven Wende. Heutzutage ist dieser Teil der Psychologie stark von der Informationstechnologie beeinflusst. Anhand von Computersystemen versucht man die menschliche Intelligenz zu verstehen und somit die Forschung zur künstlichen Intelligenz voranzutreiben.

Zu den Kognitiven Fähigkeiten bzw. den gedanklichen Vorgängen zählt die Wahrnehmung, die Funktionsweise des Kurz- und Langzeitgedächtnisses, das bewusste Lernen und Erinnern, das logische Denken (eine Fähigkeit, die sich erst im Laufe der Kindheit ausbildet), die Sprache und die Spracherkennung (die sich langsam wieder zurückbildet) und die Entscheidungs- und Urteilsfindung. Bei der Urteilsfindung werden dabei oftmals negative Informationen ausgeblendet, sodass keine ausreichende Berücksichtigung stattfinden kann. Denn der Mensch sucht nach Bestätigung und kann nur schwer durch diametrale Fakten überzeugt werden. Daher resultiert eine längere Ausdauer bei einem Rezipienten, dessen Überzeugung größer ist als die äußere Wahrnehmung, auch wenn seine Meinung unrealistisch ist. Die Wahrnehmung ist ein Prozess der Kognition, wie Erinnern und Wiedererkennen, bei dem die Umwelt aufgenommen und intern abgespeichert wird. Die menschliche Informationsverarbeitung ist jedoch

² Siehe Glossar.

begrenzt und selektiert zu einem gewissen Zeitpunkt nur einen Bruchteil an Informationen im Arbeitsgedächtnis. Inhalte werden dann unter Beteiligung von diversen Prozessen für Wahrnehmung, Achtsamkeit und Erinnern verarbeitet. Zentral ist die Annahme, dass ein Rezipient eine interne Repräsentation der Umgebung, sowie die Effekte des eigenen Handels, besitzt.³ Folglich ist die geistige Ausstattung da, um das kognitive System mit der Umgebung interagieren zu lassen. Dabei entstehen Prozesse zur Wahrnehmung von physikalischer Veränderung, also der Sensorik und zur Selektion von Verhaltensantworten. Dazu ist zu sagen, dass alle Entscheidungen und Vorgänge auf bereits gespeichertem Wissen basieren.

2.1.2 Medienwirkung

Die modernen Medien besitzen ein potentiell großes Publikum. Wegen der technischen Vermittlung sind große Auswirkungen möglich. Daher werden Medieneffekte oftmals negativ eingestuft und als „Sündenbock“ dargestellt. So sagt die Schlagzeile der Süddeutschen Zeitung am 26.11.1993 „Das Urteil ist gesprochen – die Tat unbegreiflich. Richter: Gewaltvideo könnte Schlüssel zum Mord an James Bulger sein“ aus, dass nicht die Eltern die Kinder vernachlässigen, sondern eher die Medien diese verführen.

Es gibt 18 verschiedene Wirkungsphänomene. Diese werden in physisch und inhaltsbezogen, kognitiv, einstellungsbezogen und verhaltensmäßig und individuell, interpersonal und gesellschaftlich eingeordnet. Ferner wird auch angenommen, dass es 192 gibt, wenn noch beispielsweise zwischen direkt/indirekt oder kurz- und langfristig differenziert. Es wird auch bei geplanten Medieneffekten durch Medienkampagnen etc. ersichtlich, dass sich immer wieder Individualreaktionen unplanmäßig entwickeln.⁴ Ein Beispiel hierfür wäre Gewalt im Fernsehen, das langfristige Folgen in der Massenkommunikation hervorruft.

Medienwirkungen sind so gesehen sämtliche Prozesse in einer postkommunikativen Phase als Folge der Massenkommunikation. Während Sie in der kommunikativen Periode alle Verhaltensweisen, die von einzelnen Menschen zu Aussagen der Massen werden, sind.⁵

Laut der Hierarchie Berghaus⁶ wird schon im sozialen Umfeld selektiert. Dort werden auch die Medien auserwählt und bereits da, in der präkommunikativen Phase ein Urteil gebildet. Die Massenmedien unterteilen sich selbst dann in das Medium und die Medieninhalte. Das Medium ist hierbei viel wichtiger als die Inhalte und besitzt eine größere Botschaft. Die größte Wirkung liegt aber bei den Themen und Informationen der Medieninhalte. Das liegt daran, dass die Meinungen und Einstellungen bereits im sozialen Umfeld entstehen, sodass der Mensch diese in die Medieninhalte selbst reinprojiziert.

³ Vgl. Kluwe, Rainer H.: Kognition. [online]

⁴ Vgl. Abb.1.

⁵ Vgl. Bonfadelli: Medienwirkungsforschung. S.16.

⁶ Vgl. Abb.2.

Diese Einstellung ist also grundlegend für die psychologischen Prozesse. Sie sind so gesehen der „mentale Bereitschaftszustand“⁷, der geprägt ist durch Erfahrung und die dynamische Reaktion einer Person steuert. Durch gut arbeitende Selektionsmechanismen werden neue Reize und Erfahrung verarbeitet, die dann bewertet werden und das Verhalten bestimmt. Die eigene Meinung ist hierbei die kognitive Komponente der Einstellung. Dazu gehören jedoch noch der affektive⁸, der für die emotionale Bewertung zuständig ist, und der konative⁹ Faktor, der bestimmte Verhaltensmuster anwendet.

2.2 Verarbeitung von Medieninhalten

Als Medienrezeption wird die Verarbeitung von Medieninhalten verstanden. Grundlage für Rezeption¹⁰ sind die kognitiven Vorgänge bei Informationsverarbeitungen. Um den Vorgang zu erklären gibt es das Modell „Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing“ von Annie Lang.¹¹ Dieses Modell bezieht sich auf Gedächtnis- und Informationsverarbeitungsabläufe und projiziert diese auf Medienbotschaften. Der Vorgang der Rezeption besteht aus drei gleichzeitig ablaufenden Schritten: Enkodierung, Speicherung und Abruf. Beim ersten Vorgang werden die Inhalte des Mediums in das Arbeitsgedächtnis übertragen und dort als mentales Abbild abgespeichert. Als nächsten Part wird ein Teil in das Langzeitgedächtnis überliefert und längerfristig gesichert. Dies ist ein wichtiger Schritt, denn sonst würde ein Individuum beispielsweise beim Sehen eines Filmes am Ende vergessen, wie er begonnen hat. Beim Abrufen der Informationen im letzten Part werden die Inhalte nicht nur nach der Rezeption reaktiviert, sondern auch verwendet, um neues Wissen mit „Hintergrundinformationen“ zu vergleichen und zu verarbeiten. Für jede Verarbeitung werden kognitive Ressourcen benötigt, die nur begrenzt vorhanden sind. Die Anzahl an notwendigen Ressourcen hängt dabei von der Vielschichtigkeit und der Gestaltung der Medienbotschaft ab. So benötigen die selben Inhalte, die jedoch verschieden überbracht werden, unterschiedlich viele Ressourcen. Wie viel jedoch verbraucht werden kann, wird willentlich oder automatisch festgelegt. So werden automatisch mehr aufgebracht, wenn die Medien eine intensive Stimulation bewirkt. Darunter versteht man neue, wechselnde und besondere Inhalte, bei dem eine Orientierungsreaktion hervorgerufen wird. Durch diese Reaktion werden beispielsweise im Fernsehen neue Werbevideos intensiver verarbeitet. Beim Willentlichen werden ebenfalls mehr kognitive Ressourcen investiert, wenn es um die Vorlieben oder Ziele des Rezipienten geht. Motivierte haben die Möglichkeit intensiver zu verarbeiten und daher eine stärkere

⁷ Vgl. Bonfadelli: Medienwirkungsforschung, S.139.

⁸ Siehe Glossar.

⁹ Ebd.

¹⁰ Ebd.

¹¹ Vgl. Trepte: Medienpsychologie. S.77ff.

Medienwirkung zu erleben. Wenn zu viele Ressourcen verlangt werden, kommt es zu einem „Cognitive Overload“¹². Hierbei bricht zwar die Verarbeitung nicht ganz ab, es folgt aber ein Verlust an Erinnerungen. Wie nun Forscher dieses Verarbeitungsmuster in Wechselwirkung zu Medienbotschaften untersuchen, wird durch ihre Theorien näher gelegt.

2.3 Theorien der Medienwirkungen

2.3.1 Agenda Setting

Eine wichtige Theorie ist das Agenda Setting, welches den Thematisierungseffekten zu geschrieben wird. US-Amerikanische Forscher haben in der Zeitschrift „Public Opinion Quarterly“ diesen Begriff eingeführt und gelten seither als empirische Väter. Die Massenmedien sammeln und selektieren eine Vielzahl an Themen und Ereignissen. Selektiert wird nach journalistischem Wahrnehmungsstil, sodass eine Relevanzliste aufgestellt wird. Die Frage, die dann bleibt, ist, ob das Publikum den Massenmedien folgt und dessen Entscheidungen teilt. Im Jahre 1972 herrschte eine Skepsis darüber, ob die Medien die Einstellung beeinflussen könnten. So waren Forscher, aber überzeugt, dass die Massenmedien auf politische Angelegenheiten einwirken können. Zur Hypothesenprüfung diente die Themenpriorität von 100 in Bezug auf die Präsidentschaftswahl 1968 in Chapel Hill, North Carolina mit dem Vergleich der Liste der wichtigsten Medienthemen, die von lokalen und nationalen Zeitschriften oder Nachrichtensendungen zusammengestellt wurden. So entstanden zwei Agenden, zum einen die Bevölkerungsagenda, zum anderen die Medienagenda. Beim Vergleich viel die Übereinstimmung auf und wurde als Bestätigung der These interpretiert. Danach gab es eine verstärkte Auseinandersetzung mit Thematisierungseffekten, sodass über 400 Studien entstanden. Diese Studien befassten sich, aber nicht nur mit dem Einfluss der Medien auf die Bevölkerung, sondern betrachteten es auch von einem anderen Blickwinkel. Sie interessierten sich dann dafür, wie die Medienagenda überhaupt zustande kommt und wie diese von der Politik und „Real-World-Indicators“¹³, wie Kriminalstatistiken, beeinflusst wird.

Thematisierungseffekte untergliedern sich in verschiedene Aspekte. Zunächst kann zwischen Wahrnehmungs-, Auffälligkeits- und Priorisierungseffekten unterschieden werden. Der Wahrnehmungseffekt sagt aus, dass die Medien das Publikum aufmerksam gemacht haben und diese eine Bedeutung darin sehen. Unter Auffälligkeitseffekten versteht man, dass die aufgenommenen Themen in wichtig und unwichtig kategorisiert werden, je nachdem wie präsent, diese in den Medien vertreten sind. Priorisierungseffekte stellen die Reproduktion der Themenrangliste durch das Publikum da.

¹² Siehe Glossar.

¹³ Bonfadelli: Kognitive Medienwirkungen. S.131.

So entsteht also die Medienagenda durch die Häufigkeit von Themen in den Medien, wie zum Beispiel Arbeitslosigkeit oder Flüchtlinge. Die Publikumsagenda hingegen wird durch einfache Fragen, wie „Nenne die 5 wichtigsten Probleme in Deutschland“ an die Bevölkerung, ermittelt. Die persönliche Agenda hingegen, wird durch das Auftauchen von Themen, die ein persönliches Interesse wecken, gefördert, sodass auch die Verwendung von Medien vorangetrieben wird. Dies ist dann ein Kreislauf, der jedoch nur mit unaufdringlichen Themen funktioniert. Denn wenn eine Person zu viel Erfahrung und Wissen über ein Thema hat, kann es sein, dass die eigene Wahrnehmung in Konflikt mit der, die Medien versuchen hervorzurufen, gerät. Positive Einflüsse hat eine Berichtserstattung aber durch die Häufung. Denn so verinnerlicht der Rezipient das Geschehen und verbessert die Zugänglichkeit des Wissens, durch ständige Aktivierung. Oftmals konnte man sich nicht sicher sein, ob nun die Medien das Publikum oder das Publikum die Medien beeinflusst. Daher wird zusätzlich analysiert, wessen Bedeutungszunahme vorgeht, wobei die Medien zeitlich vorlagen. Dies ist zwar eine umstrittene Theorie gewinnt aber immer mehr an Bedeutung in der Medienwirkungsforschung.

2.3.2 Framing

Eine weitere Theorie ist das Framing, dass auch oft als „Second Level Agenda Setting“¹⁴ analysiert wird. Hier bei entscheiden die Medien aus welchem Blickwinkel die Themen gezeigt und wahrgenommen werden sollen. So können bestimmte Aspekte hervorgehoben, aber auch bewusst vernachlässigt werden. In dieser wirkungsbezogenen Forschung wird untersucht in wie weit Nutzer von Medien kognitive Schemata, auch genannt Personen- bzw. Publikumsframes gebrauchen, ob die Menschen den Medien Glauben schenken und die Information verinnerlichen (Frame Setting) und welche Folgen nach der Meinungsbildung und Handlungen entstehen. Es wird angenommen, dass Medienkampagnen und Journalisten nicht in der Lage sind die vollständige Komplexität der Realität darzulegen und deswegen Frames zur Reduktion und zur Verbreitung von bestimmten Vorstellungen benutzen. Die Forschung in diesem Gebiet beschäftigt sich nicht damit worüber ein Rezipient, sondern wie derjenige denkt und wie er von den Medien beeinflusst wird. Jedoch ist eine kognitive Grundannahme, dass Mediennutzer nicht einfach den Frames folgen und alles glauben, sondern immer noch aktiv Informationen filtern, sortieren und auf persönliche Art und Weise aufnehmen. Folglich besitzt der Mensch kognitive Schemata bzw. mentale Frames, die es erlauben Wahrnehmungen zu steuern und gedankliche Prozesse zu organisieren. So sind Framing-Effekte also die Interaktionen zwischen den mentalen Frames und den der Medien, die durch eine angebotene Perspektive auf den Menschen einwirkt. In dieser Hinsicht verarbeitet eine Person, die Informationen unter Berücksichtigung von eigenem Empfinden und bezieht persönliche Erfahrungen

¹⁴ Bonfadelli: Kognitive Medienwirkungen. S.134.

mit ein, sodass Framing-Effekte entweder unterstützt oder verhindert werden können. Ein Beispiel hierfür ist die Analyse zweier Forscher Ende des 20. Jahrhunderts, als Rezipienten Medieninhalte über Politische Angelegenheiten folgten, während Sportinteressierte, durch ein vergleichsweise höheres Hintergrundwissen, nicht dieselbe Meinung teilten wie in den Sportmedien überliefert.¹⁵

Eine Studie aus 1984 von Graber¹⁶ legte die Funktionen vom Framing dar. Dazu gehörten, dass durch Frames entschieden wird welche Informationen innerhalb einer Meldung verarbeitet wird, wie sie bewertet werden können und in bereits bestehendes Wissen integriert werden kann. Außerdem liefert diese Vorlagen für Schlussfolgerungen und fehlende Kenntnis, sowie legen sie Problemlösungen für Konfliktsituationen dar.

2.4 Abwägung der Aspekte

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Medien über kognitive Prozesse verarbeitet werden. Diese Aktivität läuft unbewusst bei wichtigen Vorgängen, aber auch bewusst und kontrolliert im Arbeitsgedächtnis ab. Die Denkweise eines Individuums ist jedoch subjektiv geprägt. Auch wenn die affektive, also die emotionale Komponente einen anderen Schwerpunkt darstellt sind Kognition und Emotion die Grundsäulen menschlichen Erlebens (Ellworth & Scherer, 2003)¹⁷. Es kommt nämlich zu einer Wechselwirkung zwischen beiden Säulen, da sie sich gegenseitig beeinflussen. Eine erhöhte Emotionalität führt zum erhöhten Ressourcenverbrauch und so zur intensiveren Rezeption, wodurch Eindrücke leichter in Erinnerung gerufen werden können. Da es in Bezug auf Medienwirkungen zahlreiche Dimensionen von lang- bis kurzfristig oder gewollt und ungewollt gibt, ist auch keine einheitliche Theorie vorhanden, sodass zahlreiche Forschungen unterschiedliche Resultate vorzeigen. Simultan ist jedoch die Einordnung in die präkommunikative, kommunikative und postkommunikative Phase. In denen die Auswahl des Mediums stattfindet, Prozesse während und die Folgen durch die Mediennutzung analysiert werden. Letztere Medieneffekte besitzen theoretische Ansätze, wie beispielsweise das Agenda Setting oder das Framing. Das Agenda Setting führt das Publikum mit den Medien zusammen und erkennt, dass die Medien einen Einfluss darauf haben worüber sich die Rezipienten Gedanken machen. Beim Framing werden gezielt Botschaften anders verpackt, um eine Reaktion hervorzurufen, die sich durch Korrelation mit der eigenen Persönlichkeit entwickelt. Letztendlich ist zu sagen, dass Medien der Menschheit eine Vorlage schaffen und Informationen präsentieren. Womöglich auch mit der Intention eine bestimmte Reaktion und Meinung hervorzurufen. Jedoch verarbeitet jede Person Wahrgenommenes selber

¹⁵ Vgl. Bonfadelli: Kognitive Medienwirkungen. S.137.

¹⁶ Vgl. Bonfadelli: Kognitive Medienwirkungen. S.136.

¹⁷ Vgl. Trepte: Medienpsychologie. S.77.

und unter Berücksichtigung eigener Überzeugungen. Das heißt die Menschheit kann zwar in eine Richtung gelenkt werden, diese bestimmt aber selber ob sie sich darauf einlassen bzw. die vorgezeigte Perspektive akzeptieren und übernehmen. Daher besteht keine Gefahr zu einer einheitlichen Masse zu verschmelzen, da jeder Medienbotschaften mit seiner eigenen Persönlichkeit verarbeitet. Dadurch wird die Diversität an Meinungen weiterhin beibehalten.

3 Ausblick auf weitere Forschungsergebnisse

Diese Theorien brachten neue Perspektiven in die Medienwirkungsforschung, besitzen jedoch noch Klärungsbedarf, um die Lücke zwischen dem Prozess der Mediennutzung und der Entstehung von Einstellungen und Meinungen schließlich zu füllen. Da bereits jetzt schon über 400 Studien aufgestellt wurden, gibt es in Zukunft sicherlich noch unzählige Forschungsansätze. Diese sind aber auch notwendig, da durch die Modernisierung und dem technischen Fortschritt im 21. Jahrhundert eine Diffusion¹⁸ an Innovationen zu erwarten ist, vor allem bei den Onlinemedien. Es werden neue Möglichkeiten dazu kommen Medieninhalte zu verbreiten und in den Alltag der Menschheit zu integrieren, wodurch das Einflusspotential auf die Meinungen größer wird. So werden viele Theorien ergänzt oder verschmelzen mehr in einander. Beispiel hierfür ist das Agenda Setting, dessen Erkenntnisse sich mit denen der Framing Forschung annähert. Neben den bereits erwähnten Theorien gibt es noch die Wissensluft-Perspektive, bei der überprüft wird in wie weit die Medieninhalte den Wissensstand in unterschiedlichen Bevölkerungsschichten beeinflussen kann. Dazu kommt noch die Kultivierungsanalyse, die die Übermittlung von Weltanschauungen durch die Medien beobachtet. Hier wird insbesondere auf das Fernsehen eingegangen, die durch das Zeigen von Gewaltszenen einen negativen Einfluss besitzt und oftmals auch nicht realitätstreu ist. Diese ganzen Effekte können auch dahingehend untersucht werden, ob sie die Gesellschaft verbinden oder eher fragmentieren. Genauso auch ob sie funktional, also erwünscht und positiv oder dysfunktional, also unerwünscht sind. Das Agenda Setting und die Kultivierungsanalyse beziehen sich aber beide auf die Einwirkung der Medien auf das Publikum, was auch Mainstreaming genannt wird¹⁹. Während aber das Agenda Setting positive und notwendige Auswirkungen auf das Politikgeschehen hat, stellt die Kultivierungsanalyse einen eher negativen Eindruck bezüglich der bereits erwähnten Gewalt in den Medien dar. So scheint die Wissensluft-Perspektive auch dysfunktional in Hinsicht auf die Demokratie zu sein, durch die Fragmentierung der Bevölkerung, aber die Framing-Effekte als erwünscht gelten, da die Realität subjektiv geprägt ist und so jedes Individuum die Medieninhalte unterschiedlich aufnehmen können. Was wiederum bestätigt, dass die Medien keine gesichtslose menschliche Masse erzeugt.

¹⁸ Siehe Glossar.

¹⁹ Vgl. Bonfadelli: Kognitive Medienwirkungen. S. 130.

4 Glossar

Begriff	Erklärung
Affektiv	emotional
Cognitive Overload	Überlastung der Kognitiven Fähigkeiten
Diffusion	Verbreitung
Kognition	Alle Denk und Wahrnehmungsprozesse
Konativ	entscheidungsbezogen
Medienrezeption	Prozesse während der Nutzung von Medien
Rezeption	Aufnahme, Wahrnehmung
Rezipient	Eine Person, die etwas aufnimmt und geistig verarbeitet.

5 Literaturverzeichnis

Schweiger, Wolfgang/Fahr, Andreas: Medienwirkungsforschung. Springer Fachmedien Wiesbaden 2013.

Bonfadelli, Heinz/Friemel, Thomas N.: Medienwirkungsforschung. UVK Verlagsgesellschaft mbH Konstanz und München 2011.

Sabine Trepte, Leonard Reinecke: Medienpsychologie. Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart 2013.

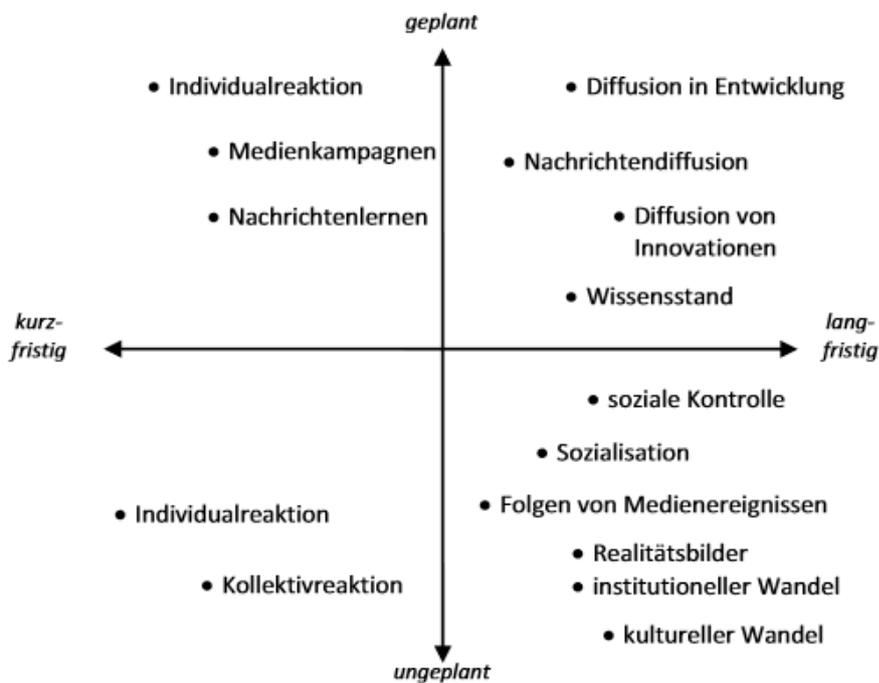
Bonfadelli, Heinz/Marr, Mirko: Kognitive Medienwirkungen. In: Batinic, Bernad/Ap-pel, Markus(Hrsg.): Medienpsychologie. Springer Medizin Verlag Heidelberg 2008.

Kluwe, Rainer H.: Kognition. <http://www.spektrum.de/lexikon/psychologie/kognition/7882>. Zugriff am 11.12.2017.

Kognition - Lexikon der Psychologie. <https://www.psychomeda.de/lexikon/kognition.html>. Zugriff am 03.12.2017.

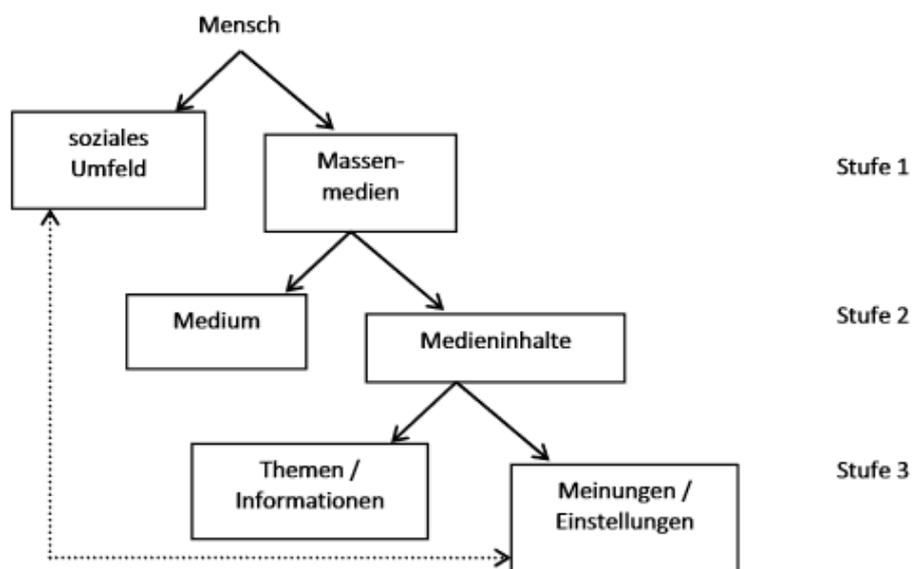
6 Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Typen von Medienwirkungen. (Bonfadelli, 2011, S.24)



(Quelle: McQuail 2001: 426)

Abbildung 2. Hierarchie möglicher Medienwirkungen. (Bonfadelli, 2011, S.31)



(Quelle: Berghaus 1999: 182)