

# Communicatio Socialis

ZEITSCHRIFT FÜR PUBLIZISTIK IN KIRCHE UND WELT

In Verbindung mit  
Michael Schmolke (Salzburg), Karl R. Höller (Aachen)  
und Kees Verhaak (Nimwegen)

herausgegeben von  
FRANZ-JOSEF EILERS SVD (AACHEN)

---

9. Jahrgang 1976

Januar — März

Nr. 1

---

## Befunde und motivationspsychologische Überlegungen zum Medienkonsum Jugendlicher

*von Ruth Klockhaus*

### *1. Einführung und Fragestellung*

Zur Nutzung der Massenmedien liefert die Literatur Daten, deren Fülle nicht zuletzt durch den Wunsch nach Marktforschung auf dem Gebiet der Massenkommunikation zu erklären ist. Man könnte diesen Zweig der Medienforschung als Frage nach Quantität und Qualität\* des Medienkonsums bei jeweils interessierenden Personenkategorien umschreiben.

Ein Forschungsanliegen, das ebenfalls seit längerem empirische Untersuchungen ausgelöst hat, ist das Interesse an der Wirkung von Massenkommunikation auf die Rezipienten. Sind bei den Konsumenten Veränderungen feststellbar, die auf Qualität oder Quantität des Medienkonsums zurückgeführt werden können?

Die zuerst genannte Fragestellung wird in der Regel durch Befragungen in interessierenden Personenkreisen, zum Beispiel in Form von Zeitbudgetstudien, beantwortet.

Die zweite Fragestellung ist für die Psychologie wesentlich bedeutsamer. Zu wissen, welche Effekte beim Rezipienten bewirkt werden, ob Verhalten, Einstellungen, Meinungen, Wissen sich durch Medienkonsum verändern, und unter welchen Bedin-

---

Dr. Ruth Klockhaus ist Privatdozentin für Wirtschafts- und Sozialpsychologie an der Universität Erlangen-Nürnberg.

gungen dies geschieht, erscheint von hohem Interesse. Fragen dieser Art versucht man mit Hilfe von Experimenten zu klären. Es sind dann — generell gesprochen — Aussagen möglich, wonach unter den Gegebenheiten des Experiments und den für die Stichprobe geltenden Bedingungen sich Verhalten, verbale Reaktionen etc. der Versuchspersonen mehr oder weniger verändert haben. Durch multivariate statistische Verfahren kann versucht werden, die relevanten Variablen zu ermitteln.

An dieser Stelle erscheint eine Rückbesinnung auf die Gegebenheiten notwendig, die die Nutzung der Medien der Massenkommunikation determinieren können. In der freien Zeit — die ja meist die Zeit des Rezipierens ist — werden zahlreiche Faktoren Quantität und Qualität des Medienkonsums einer Person beeinflussen. Vielleicht klingen Erlebnisse des Arbeitsalltags nach. Bezugspersonen wirken auf die Person ein. Interessen unterschiedlicher Art werden realisiert, neue Eindrücke werden erhofft, Bestätigungen vorhandener Einstellungen erwartet. All dies beeinflusst die Begegnung mit den Massenmedien. Die Auswahl dessen, was die Person rezipiert, hängt von zahlreichen situationalen und personalen Gegebenheiten ab. Insbesondere dürften sich vorhandene Einstellungen und Überzeugungen, Bewertungs- und Reaktionsdispositionen auswirken<sup>1</sup>.

Es sei daher auf die Bedeutung einer die obigen Fragestellungen ergänzenden Frage hingewiesen, die *eine* Bedingung der Wirkung von Massenkommunikation besonders heraushebt. Welche situationalen oder personalen Gegebenheiten beeinflussen die Zuwendung zur Massenkommunikation in quantitativer und qualitativer Hinsicht? Wirkungen können die Massenmedien nur dann haben, wenn sich die Person ihnen zuwendet.

Auf Motive der Mediennutzung finden sich in der Literatur wenig Hinweise. Es wird bemängelt, daß sich die Freizeitforschung überwiegend auf die Erforschung der ausgeübten Tätigkeiten (für den Bereich der Medien wurde diese Fragestellung oben als erster wesentlicher Problembereich genannt) beschränkt, sich dagegen kaum mit Motivationen und Interessen der Rezipienten beschäftigt<sup>2</sup>.

Der Versuch, einige Hinweise auf mögliche Determinanten der Nutzung aufzudecken, ist Anliegen der vorliegenden Arbeit. Die Problematik und Aufwendigkeit der Erfassung von — hypothetisch als relevant für Massenkommunikation angenommenen — Motiven verwies auf ein indirektes Verfahren. Nicht beobachtbare Verhaltensdeterminanten wie Motive oder Interessen sollen hier interpretativ, als intervenierende Variablen, aus Verhaltensunterschieden bei differierenden Kategorien von Rezipienten erschlossen werden. Ein Motiv, Abwechslung zu erleben, wäre zum Beispiel dann zu vermuten, wenn Fließbandarbeiter signifikant häufiger ins Kino gingen als Nicht-Fließbandarbeiter. Die Interpretation könnte mit Monotonieerlebnissen in der Arbeitssituation bei Fließbandarbeitern begründet werden.

## 2. Untersuchungsmaterial

Die Fragestellung erforderte ein Untersuchungsmaterial, das folgenden Bedingungen genügte:

1. Außer Daten der Mediennutzung mußten an den Versuchspersonen Daten aus möglichst vielen Lebensbereichen erhoben worden sein.
2. Die Stichprobe sollte in einigen für Medienkonsum vermutlich bedeutsamen Merkmalen homogen sein.

3. Die Größe der Stichprobe sollte mehrstufige Differenzierungen nach für relevant gehaltenen Variablen zulassen.

Ein geeignetes Erhebungsmaterial, das bereits unter anderen Gesichtspunkten ausgewertet worden war, konnte für die Untersuchung herangezogen werden<sup>3</sup>. Die in einer standardisierten mündlichen Befragung erhobenen Daten betrafen unter anderem Freizeitinteressen und -aktivitäten, den beruflichen, politischen und familiären Bereich, sowie sozio-ökonomische Merkmale<sup>4</sup>. Homogenität der Stichprobe war in vierfacher Hinsicht gegeben: nach dem Geschlecht (alle Befragten waren männlich), nach dem Alter (die Befragten waren zwischen ca. 18 und 21 Jahren alt), nach einer sozialpolitischen Kategorie (es handelte sich um Arbeiter) und nach einem Komplex von Ausbildungs- und Tätigkeitsmerkmalen (die Befragten waren als Arbeiter in der metallverarbeitenden Industrie tätig)<sup>5</sup>.

Die Homogenisierung dürfte für die hier untersuchte Frage äußerst bedeutsam sein. Daß der Konsum der Massenmedien von Merkmalen wie Geschlecht, Ausbildung, Berufs- oder Schichtzugehörigkeit abhängt, ist immer wieder festgestellt worden<sup>6</sup>.

### 3. Mediennutzung unter motivationspsychologischen Gesichtspunkten

#### 3.1 Tageszeitung

Die Analyse zeigte einen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Zeitungslens und einem Interesse an Politik. Die Frage war untersucht worden an denjenigen Personen der Stichprobe, die eine bestimmte Tageszeitung, die „Nürnberger Nachrichten“ (NN) lasen. Es handelt sich dabei um eine regionale Tageszeitung, die im Sinne der Nachrichtenpresse eher Informationen als Meinungen wiedergibt.

Tabelle 1\*: Häufigkeit des Zeitungslens und Interesse an Politik

N = 361                      unbeantwortet = 4

Lesen der „Nürnberger Nachrichten“	Beschäftigung mit politischen Fragen				Total	
	interessiert		uninteressiert			
	N	%	N	%	N	%
Jeden Tag	198	72	77	28	275	100
Öfters	32	59	22	41	54	100
Selten	12	43	16	57	28	100
	242	68	115	32	357	100

Chi-Quadrat = 12.06              df = 2              p < 0.01

\* Es bedeuten      N = absolute Häufigkeit  
                           % = relative Häufigkeit  
                           df = Zahl der Freiheitsgrade  
                           p = Signifikanzniveau

Auch der als Maß für den Zusammenhang zwischen den beiden Variablen errechnete Kontingenzkoeffizient ist signifikant auf dem 1 %-Niveau.

Es liegt nahe, den Befund mit dem Bedürfnis zu deuten, politisch informiert zu sein, seine Kenntnisse zu erweitern. Der Zusammenhang zwischen politischem Interesse und Zeitunglesen hat sich in empirischen Untersuchungen immer wieder gezeigt<sup>7</sup>.

Daß Zeitunglesen dem Bedürfnis nach politischer Information dient, kann im übrigen auch Tabelle 2 entnommen werden. Bei Lesern der Nürnberger Nachrichten und bei Lesern der Bild-Zeitung wurde die Präferenz für bestimmte Aussagen verglichen.

*Tabelle 2: Tageszeitung und Präferenz für bestimmte Aussagen*

Bevorzugte Aussagen	„Für welche Artikel oder Anzeigen interessieren Sie sich besonders? (an erster Stelle)“			
	NN		Bild-Zeitung	
	N = 361	unb. = 10	N = 133	unb. = 3
	N	%	N	%
Lokalnachrichten	24	7	4	3
Unfälle, Verbrechen, Sensationen, Gerichtsurteil, Prozesse	4	1	5	4
Sport	141	40	70	54
Film, Theater, Filmkritik, Vergnügungsanzeiger	1	0	0	0
Politik, Nachrichten, Tagesgeschehen	150	43	35	27
Romane, Feuilleton, Kulturteil	7	2	4	3
Technik, Wirtschaft, Berufsfragen, Forschung	10	3	4	3
Stellenangebote	7	2	2	1
Anzeigen (Werbe-, Kino-, etc.)	0	0	1	1
Sonstige Artikel oder Anzeigen	7	2	5	4
	351	100	130	100

Auf politische Aussagen entfallen bei den Lesern der NN 43 %, bei den Lesern der Bild-Zeitung 27 % ( $p < 0,01$ ).

Es ist vielfach diskutiert worden, daß die politischen Aussagen der Bild-Zeitung das Informationsbedürfnis politisch Interessierter nicht befriedigen können. Vier Forderungen seien normalerweise an demokratische politische Meinungsbildung zu stellen. Erstens müsse die Komplexität politischer, wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Strukturen deutlich werden, zweitens seien politische Probleme auch als unterschiedliche Interessenpositionen herauszuarbeiten, drittens müsse klar werden, daß politische Entscheidungen in der Regel Vor- und Nachteile für die Gesellschaft oder bestimmte Gruppen besitzen, und viertens seien Nachrichten und Kommentare als solche deutlich zu machen. Allen vier Forderungen genüge die Bild-Zeitung nicht<sup>9</sup>.

Insgesamt erscheint es plausibel, den Zusammenhang zwischen Tageszeitung und einer Präferenz für politische Aussagen mit einem Bedürfnis nach Erweiterung von Infor-

mationen zu deuten. Die Annahme, daß politisches Informationsbedürfnis die Nutzung der Tagespresse beeinflusst, kann sowohl mit der Häufigkeit des Lesens als auch mit der Wahl der Tageszeitung begründet werden.

Ein weiteres Motiv für Zeitunglesen wurde durch eine Differenzierung der Befragten nach der Lohnform erschlossen.

*Tabelle 3: Akkordarbeit und Tageszeitung*

Tageszeitung	Akkordarbeit				Total	
	ja		nein			
	N	%	N	%	N	%
NN N = 361 unbeantw. = 1	168	47	192	53	360	100
Bild-Zeitung N = 133	83	62	50	38	133	100

Unter den Lesern des Boulevardblattes waren relativ mehr Akkordarbeiter (62 %) als unter denen der regionalen Tageszeitungen (47 %). Der Unterschied ist statistisch bedeutsam ( $p < 0,01$ ).

Hier bieten sich Bedürfnisse nach dem Erleben von Abwechslung und Spannung zur Interpretation an, das durch die Bild-Zeitung vermittelt werden kann<sup>9</sup>. Motive, die in der monotonen Arbeitssituation unbefriedigt blieben, wurden in der Freizeit durch eine Hinwendung zu sensationell aufgemachten Aussagen befriedigt<sup>10</sup>.

Differierendes Verhalten gegenüber der Tagespresse, das selbst in dieser relativ homogenen Stichprobe auf die Wirksamkeit von Ausbildungsmerkmalen hinweist, lieferten die Kategorien der beruflichen Qualifikation. Es wurde ermittelt, daß unter den NN-Lesern mehr Personen in Lehrberufen waren, unter den Lesern der Bild-Zeitung mehr Personen, die lediglich für eine bestimmte Tätigkeit angelernt worden waren.

Mit Bedürfnissen nach der Erweiterung von Kenntnissen und Erfahrungen soll der folgende Befund interpretiert werden.

*Tabelle 4: Mitgliedschaft in der Gewerkschaft und Tageszeitung*

Tageszeitung	Gewerkschaftsmitgliedschaft				Insgesamt	
	ja		nein			
	N	%	N	%	N	%
NN N = 361	227	63	134	37	361	100
Bild-Zeitung N = 133	70	53	63	47	133	100

Unter den Lesern der konventionellen Tageszeitung sind die Gewerkschaftsmitglieder mit 63 %, unter den Lesern der Bild-Zeitung nur zu 53 % vertreten ( $p < 0,05$ ). Auch dieses Ergebnis deutet darauf hin, daß spezifische Bedürfnisse und Interessen-

richtungen die Wahl des Mediums beeinflussen. Den Gewerkschaftsmitgliedern unter den Arbeitern dürfte es eher als den Nicht-Mitgliedern um wirtschafts- und sozialpolitische Informationen gehen, wie sie von Tageszeitungen herkömmlichen Stils eher als von Boulevardzeitungen erwartet werden können.

Abschließend kann festgestellt werden, daß sich eine Reihe von Hinweisen ergeben haben, wonach quantitative und qualitative Unterschiede in der Nutzung der Tagespresse plausibel durch Motive und Bedürfnisse interpretiert werden können. Die nächsten Abschnitte werden zeigen, daß bei anderen Mediengattungen die Hinweise auf individuelle Beweggründe weniger klar waren.

### 3.2 Illustrierte Zeitschriften

Die Analyse des Illustriertenkonsums lieferte im Gegensatz zu der des Zeitunglesens keine Möglichkeit, unterschiedliche Nutzung mit individuellen Bedürfnissen, Motiven oder Interessen zu interpretieren. Beispielsweise ergaben sich keine Unterschiede zwischen Akkord- bzw. Nichtakkordarbeitern oder zwischen politisch Interessierten und politisch Uninteressierten. Die einzige Variable, die zu signifikanten Unterschieden beim Illustriertenlesen führte, war die Konfession.

*Tabelle 5:* Konfession und Lesen von Illustrierten  
N = 614

Lesen von Illustrierten	Katholisch		Evangelisch		Insgesamt	
	N	%	N	%	N	%
Regelmäßig	36	13	81	25	117	19
Gelegentlich	83	29	106	32	189	31
Selten	25	8	27	8	52	8
Nie	142	50	114	35	256	42
Insgesamt	286	100	328	100	614	100

Während die katholischen jungen Arbeiter zu 50 % angaben, keine Illustrierten zu lesen und zu 13 %, Illustrierte „regelmäßig“ zu konsumieren, lauteten die entsprechenden Zahlen für evangelische Arbeiter 35 % („nein“) bzw. 25 % („regelmäßig“). Für die Rangplätze „gelegentlich“ und „selten“ ergaben sich dagegen nur unwesentliche Unterschiede, d. h., katholische und evangelische Arbeiter nahmen gleichermaßen die Gelegenheit wahr, beim Friseur, im Wartezimmer oder Café auch einmal eine Illustrierte zu lesen. Regelmäßiges Lesen erfolgt dagegen unter anderen Voraussetzungen; es erfordert, daß Illustrierte jede Woche selbst gekauft, oder daß sie von Familienangehörigen oder Bekannten regelmäßig zum Lesen überlassen werden. Die in Tab. 5 dargestellte Verteilung auf die vier Antwortkategorien wird hier damit gedeutet, daß die regelmäßigen Leser die Gelegenheit zur Lektüre zu Hause bei den Eltern hatten, und daß dies der Grund für die Regelmäßigkeit des Rezipierens war. Untersuchungen, in denen ebenfalls der Illustriertenkonsum Jugendlicher analysiert wurde, bestätigen, daß Jugendliche ihre Illustrierten meist von den Eltern beziehen<sup>11</sup>. Daraus ergibt sich, daß der unterschiedliche Illustriertenkonsum der evangelischen bzw. katholischen Arbeiter mit der Annahme erklärt werden könnte, daß Illustrierte häufiger von evangelischen als von katholischen Familien gehalten wurden. Die Befunde von Tab. 5 hätten demnach nicht primär etwas mit unterschiedlichen indi-

viduellen Motiven der Arbeiter zu tun. Die Heranwachsenden wurden vielmehr in ihrem Verhalten geleitet von den sich im Elternhaus bietenden Lesemöglichkeiten, und diese wiederum hingen von der Haltung der katholischen bzw. evangelischen Elternhäuser gegenüber Illustrierten ab.

Zusammenfassend ist festzustellen, daß die Häufigkeit des Illustriertenlesens nicht mit individuellen Motivationen in Zusammenhang zu bringen war. Die Befunde lassen sich im Gegenteil eher damit deuten, daß die Nutzung des Mediums gewohnheitsmäßig erfolgte: Der Illustriertenkonsum der Befragten erscheint weniger durch motiviertes als durch habituelles Verhalten erklärbar.

### 3.3 Kino

Erwartungsgemäß zeigte sich bei Akkordarbeitern häufigerer Kinobesuch als bei Nichtakkordarbeitern.

Tabelle 6: Akkordarbeit und Zahl der Kinobesuche im Monat

Akkordarbeit	N	%	$\bar{X}$	Kinobesuche/Monat
Ja	297	50	2,56	
Nein	303	50	2,15	
Unbeantwortet	1	0	—	
Insgesamt	601	100	2,36	

t = 3,24

df = 598

p < 0,01

Es war zu ermitteln, mit welchen Komponenten der Akkordarbeit der Befund plausibel gedeutet werden kann. Zur Klärung der Frage, ob entweder Monotonie-Erlebnisse oder körperliche Ermüdung als wirksame Faktoren anzusehen sind, wurden die Reaktionen auf eine Frage herangezogen, mit der die Betroffenen aufgefordert worden waren, sich zur physischen Belastung durch den Akkord zu äußern: „Was sagen Sie zu dem Schlagwort ‚Akkord ist Mord?‘“ Es ergab sich zwar ein besonders häufiger Kinobesuch, wenn das Schlagwort akzeptiert wurde, aber kein signifikanter Unterschied zu denen, die den Ausspruch als nicht zutreffend bezeichneten. Außerdem zeigte die Mittelgruppe (Schlagwort trifft mit Einschränkungen zu) den niedrigsten Wert. Man kann daher nicht von einem Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Kinobesuchs und bewußt erlebter physischer Belastung durch den Akkord sprechen.

In diesem Zusammenhang ist ein weiteres Ergebnis interessant; auch Überstunden können eine Belastung in physischer Hinsicht bedeuten, deren Auswirkungen, wie bei physisch besonders beanspruchender Akkordarbeit, ein Vernachlässigen aktiver Freizeitbeschäftigungen und verstärkter Kinobesuch sein könnten. Es hat sich jedoch gezeigt, daß Überstunden sich nicht auf die Zahl der Kinobesuche auswirkten.

Wenn weder Überstunden noch ein mit der Akkordarbeit verbundenes Erlebnis physischer Belastung sich für die Kinofreudigkeit als bedeutsam erwiesen, kann vermutet werden, daß körperliche Beanspruchung bei den Befragten keine Rolle spielte. Die Feststellung (siehe Tab. 6), wonach Akkordarbeiter häufiger ins Kino gingen,

wird daher auf ein anderes Merkmal der Akkordarbeit zurückgeführt, die Monotonie der Tätigkeit. Der rationell durchorganisierte Arbeitsablauf führte zu Arbeitsanforderungen, die von den Betroffenen als eintönig, spannungslos und uninteressant erlebt werden. Der Arbeitsalltag verarmt an anregenden Erlebnissen, entsprechende Bedürfnisse bleiben unbefriedigt. Man sucht in der Freizeit nach Möglichkeiten zur Erweiterung der Erlebniswelt, nach Informationen über fremde Lebensbereiche, nach Leitbildern. Der Film liefert solche Möglichkeiten<sup>12</sup>. Daneben können Filme die entbehrten Spannungserlebnisse vermitteln und den Betrachter in dem von ihm gewünschten Ausmaß — bis zur Identifizierung mit dem jeweiligen Helden — an aufregenden und sensationellen Ereignissen teilhaben lassen<sup>13</sup>. Eine weitere Kompensation der in der Arbeitssituation erfahrenen Entbehrungen bietet das Kino durch die Möglichkeit, sich auch am Arbeitsplatz in Gedanken mit einem kürzlich gesehenen Film zu beschäftigen<sup>14</sup>.

Die Befunde von Tab. 6 können daher als Bestätigung der oben gegebenen motivationspsychologischen Deutung über den Zusammenhang zwischen Akkordarbeit und der Wahl einer Boulevardzeitung gesehen werden: Versagungen am Arbeitsplatz führen zu kompensatorischen Freizeitbedürfnissen<sup>15</sup>. Dazu paßt es, wenn junge Leute, die beruflich zufrieden sind, seltener ins Kino gehen als beruflich Unzufriedene<sup>16</sup>.

Wenn sich, wie ebenfalls an dem hier vorliegenden Material nachgewiesen werden konnte, Mitglieder der Gewerkschaft von Nichtmitgliedern durch selteneren Kinobesuch signifikant unterscheiden, erscheint folgende Deutung plausibel. Wer als Arbeiter durch die Zugehörigkeit zur Gewerkschaft die Möglichkeiten wahrnimmt, seine wirtschaftlichen und sozialen Interessen vertreten zu lassen, besitzt im allgemeinen mehr Sinn für Realitäten und mehr Aktivität als derjenige, der die Gewerkschaften nicht durch Mitgliedschaft unterstützt. Dieser Unterschied hinsichtlich des Wirklichkeitssinns und der Aktivität geht — so wird unterstellt — einher mit einer unterschiedlichen Einstellung zum Film, seinen phantasievollen Handlungsabläufen in fremden Ländern oder unbekanntem Lebensbereichen. Zur größeren kritischen Distanz gegenüber der Scheinwelt des Films kommen bei den Gewerkschaftsmitgliedern Interessen, die in erhöhtem Ausmaß alternative Freizeitbeschäftigungen wie Lesen oder Fortbildung nahelegen.

Ein weiterer signifikanter Befund betraf das Zusammengehen von Kinobesuch mit dem Ausmaß politischen Interesses. Wenn auch nachgewiesen wurde, daß politische Interessiertheit und ein damit zusammenhängendes Informationsbedürfnis zu zusätzlichen Freizeitbeschäftigungen wie Lesen einer Tageszeitung führte, wird doch angenommen, daß der Hauptgrund für den selteneren Kinobesuch der politisch Interessierten ( $p < 0,05$ ) nichts mit Zeitmangel zu tun hatte. Interesse an politischen Fragen sehen wir als einen Hinweis auf Realitätszugewandtheit und Aktivität an. Dagegen läßt politische Uninteressiertheit Schlüsse auf eine gewisse Apathie zu, die auch hinsichtlich der Freizeitgestaltung unterschiedliche Initiative erwarten läßt. Der Besuch eines Kinos erscheint als diesen Befragten besonders angemessene Freizeitbeschäftigung.

Vielleicht könnten die zuletzt genannten Befunde am ehesten mit Bequemlichkeitsbedürfnissen, mit dem Wunsch, in der freien Zeit auszuspannen, sich zu zerstreuen, gedeutet werden. Auch hier könnte ein Bedürfnis nach Kompensation beruflicher Belastungen motivierend wirken<sup>17</sup>.

Auch der Umgang mit Bezugspersonen in der freien Zeit war bedeutsam für die Häufigkeit des Kinobesuchs. Junge Menschen im Alter der befragten Arbeiter haben

in der Regel eine relativ große Freiheit bei der Entscheidung, mit wem sie nach Feierabend zusammen sein wollen<sup>18</sup>. Im allgemeinen sind sie nicht mehr in gleichem Maße wie Jüngere an die Herkunftsfamilie gebunden. Es ergibt sich ein breites Spektrum von Kontaktmöglichkeiten; Zusammenhänge mit verschiedenen Freizeitaktivitäten konnten vermutet werden. Bestätigt wurde zum Beispiel die Annahme, daß eine Bevorzugung des Umgangs mit Familienangehörigen mit einer geringeren Anzahl von Kinobesuchen einhergehen würde als eine überwiegende Bindung an Gleichaltrige. Kinobesuche waren am häufigsten, wenn der Feierabend meist mit Freundin oder Braut verbracht wurde, am seltensten, wenn Eltern, Geschwister oder allgemein die Familie bevorzugt wurde<sup>19</sup>. Das Ausmaß der Zuwendung zum Film hing demnach nicht zuletzt damit zusammen, ob man die Freizeit generell eher zu Hause oder eher außer Hause verbrachte.

Ein weiterer Befund war der Rückgang der Kinofreudigkeit mit wachsendem Alter ( $p < 0,05$ ). Das Ergebnis ist überraschend, weil der Altersunterschied innerhalb der Stichprobe insgesamt nur wenige Jahre (von ca. 18 bis zu 21 Jahren) betrug. Das abnehmende Interesse kann wohl damit erklärt werden, daß den Jugendlichen unter 18 Jahren durch das Jugendschutzgesetz beim Kinobesuch Beschränkungen auferlegt waren. Die Vollendung des 18. Lebensjahres mochte daher eine Periode mit besonderer Vorliebe für Kinobesuche einleiten. Die Befunde deuten darauf hin, daß nach weiteren zwei Jahren das Interesse wieder erheblich geringer war.

Daß alternative Freizeitaktivitäten nicht zu einer Reduzierung des Kinobesuchs führen müssen — einen Hinweis lieferte bereits die Variable „Beschäftigung mit politischen Fragen“ — zeigte die Gruppe der aktiven Sportler<sup>20</sup>.

Ein bemerkenswertes Ergebnis erbrachte die Variable „Idealeinschätzung“<sup>21</sup>. Sie liefert einen Maßstab dafür, wie der einzelne Befragte gern sein möchte<sup>22</sup>. Das jeweilige Vorbild oder Idealbild war mit Hilfe von fünfzehn Persönlichkeitsmerkmalen zu kennzeichnen. Dabei konnte das zutreffende Merkmal auf einem 7stufigen Kontinuum zwischen zwei vorgegebenen extremen Eigenschaften markiert werden. Eines dieser Merkmale hatte z. B. zwischen den extremen Eigenschaften „zögernd“ und „entschlossen“ zu liegen. Es ergab sich damit für jeden Befragten das Eigenschaftsprofil seines Idealbildes; darüber hinaus konnte für die Gesamtheit der Befragten ein Gruppenprofil, das für jede der fünfzehn Eigenschaften den Gruppendurchschnittswert zeigte, ermittelt werden. Für jedes individuelle Idealbild wurde schließlich der Grad der Abweichung vom Gruppenidealbild ermittelt. Diese Abweichungsmaße wurden drei Kategorien zugeteilt:

1. Befragte, die in ihrer individuellen Idealeinschätzung vom Durchschnitt aller Idealeinschätzungen in unterdurchschnittlichem Maße abwichen, die sich also eine diesbezügliche Gruppennorm in hohem Maße zu eigen gemacht hatten.
2. Befragte, die in ihrer Idealeinschätzung vom Gruppenidealbild in durchschnittlichem Maße abwichen.
3. Befragte, die in ihrer Idealeinschätzung vom Durchschnitt aller Idealeinschätzungen in überdurchschnittlichem Maße abwichen, die sich eine diesbezügliche Gruppennorm am wenigsten zu eigen gemacht hatten.

Tab. 7 zeigt, wie die Abweichung vom Gruppenidealbild mit der Häufigkeit der Kinobesuche zusammenhing.

Tabelle 7: Häufigkeit des Kinobesuchs und Idealeinschätzung  
N = 601

Abweichung vom Gruppenidealbild	N	%	$\bar{X}$ Kinobesuche/Monat
Unterdurchschnittlich	86	14	1,91
Durchschnittlich	418	69	2,37
Überdurchschnittlich	83	14	2,77
Nicht feststellbar	14	3	—
Insgesamt	601	100	2,36

F-Wert = 6,61

df = 2 und 584

p < 0,01

Bei unterdurchschnittlichem Abweichen vom Idealbild der Stichprobe ist die Zahl der Kinobesuche am niedrigsten, bei durchschnittlichem Abweichen etwas höher und bei überdurchschnittlichem Abweichen am höchsten. Alle drei Mittelwerte unterscheiden sich signifikant. Größere Kinofreudigkeit ging also mit einem Abweichen des individuellen Idealbildes vom durchschnittlichen Idealbild der gesamten Stichprobe zusammen. Diese Beziehung läßt einen Schluß auf die Beschaffenheit des individuellen Leitbildes der Befragten mit der größten Abweichung zu. Es orientierte sich vermutlich weitgehend an den Hauptpersonen von Spielfilmen, d. h. an deren erfolgsbringenden Merkmalen. Die Bezugsgröße des variierenden Idealbildes, nämlich das der gesamten Stichprobe, orientierte sich aber vermutlich weniger an Filmhelden als an Bezugspersonen des alltäglichen Lebens. Mit wachsender Zahl der Kinobesuche war dann ein zunehmendes Abweichen in der oben angedeuteten Richtung zu beobachten. Ob dies durch die Wirkung des Mediums erklärt werden kann, bleibt offen. Denkbar wäre, daß sich hier Zusammenhänge zwischen Nutzung und Wirkung zeigen, wie sie eingangs angedeutet wurden: daß bereits bestehende Einstellungen die Übernahme filmischer Leitbilder und damit verstärkte Nutzung begünstigten, wobei die Chance des Mediums stieg, beim Rezipienten Wirkungen auszulösen.

Die Befunde sollen abschließend zusammengefaßt werden. Während Zeitunglesen durch spezifische Motivationen gedeutet werden konnte, illustriertenkonsum im Gegensatz dazu sich als überwiegend habituelles Verhalten erwies, können für den Kinobesuch so relativ eindeutige Aussagen nicht gemacht werden. In gewissem Umfang ließ sich die Häufigkeit des Kinobesuchs mit individuellen Motiven deuten, die mit persönlichen Interessen oder mit Reaktionen auf Umwelteinflüsse (Erlebnisverarmung durch Akkordarbeit) zusammenhängen. Die Kinogewohnheiten von Befragten, die in ihrer Freizeit meist mit gleichaltrigen Bezugspersonen (Freund, Freundin) zusammen waren — hier ging es wohl weniger um den jeweiligen Film als um das Kino als Treffpunkt —, deuten aber auch auf habituelles Verhalten gegenüber dem Medium hin.

### 3.4 Fernsehen

Die Analyse des Fernsehkonsums ergab folgendes. Nur in wenigen Fällen wurde signifikant unterschiedliche Fernsehdauer zwischen den interessierenden Merkmals-

kategorien ermittelt, und von diesen betraf nur ein geringer Teil solche Merkmale, die sich mit spezifischen Motivationen interpretieren ließen. Der größere Teil der signifikanten Befunde sprach eher dafür, daß Fernsehen habitualisiert war und weitgehend von strukturellen situationalen Faktoren abhing. So bestätigte sich die — allerdings selbstverständliche — Annahme, daß dann besonders viel Zeit für Fernsehen aufgewendet wurde, wenn das Gerät zu Hause zur Verfügung stand. Bedeutender ist der Befund, wonach bevorzugter Umgang mit Eltern und anderen Familienangehörigen mit längerer Fernsehdauer zusammenhing ( $p < 0,01$ ). Es ergibt sich der Eindruck, daß die Dauer des Fernsehens etwas mit der zu Hause verbrachten Zeit zu tun hatte.

Die Variable ‚Konfession‘ mit ihren Merkmalen katholisch bzw. evangelisch könnte ebenfalls einen Hinweis auf strukturelle häusliche Gegebenheiten liefern: Während für nicht in der Familie fernsehende katholische bzw. evangelische Befragte unterschiedliche Fernsehdauer nicht feststellbar war, wiesen in der Gruppe, der das Gerät zu Hause zur Verfügung stand, die evangelischen Befragten eine signifikant längere Fernsehdauer auf. Junge Leute katholischer Konfession verbrachten also nur dann kürzere Zeit vor dem Bildschirm, wenn sie mit ihren Familienangehörigen zusammen waren. Diese Ergebnisse sollen hier damit interpretiert werden, daß die Zugehörigkeit zu einer der beiden Konfessionen keine individuelle Determinante unterschiedlicher Fernsehdauer war, daß aber in katholischen Familien noch eine gewisse Zurückhaltung gegenüber dem Fernsehen bestand. Eine Parallele zu dieser Interpretation findet sich in Abschnitt 3.2 für den Zusammenhang zwischen Konfession und Illustriertenkonsum.

Die Analyse der verschiedenen Altersgruppen ergab, daß die 18-, 19- und 20jährigen etwa gleich viel Zeit auf Fernsehen verwendeten, sich aber insgesamt von den 21jährigen durch geringere Fernsehdauer unterschieden ( $p < 0,05$ ). Es zeigte sich also ein gegenläufiger Trend zur Häufigkeit des Kinobesuchs (siehe Abschnitt 3.3). Damit liegt es nahe, das zunehmende Interesse am Fernsehen mit abnehmendem Interesse am Kinobesuch zu deuten. Vielleicht fungierten die vom Fernsehen gebotenen Spiel- und Fernsehfilme als Ersatz für den Spielfilm im Kino. Eine Erklärung könnte auch darin gesehen werden, daß die durch nachlassendes Interesse am Kinobesuch erübrigte Zeit automatisch vor dem Bildschirm verbracht wurde.

Auf individuelle Bedürfnisse könnte dagegen ein anderer Befund hinweisen. Gewerkschaftsmitglieder verwendeten mehr Zeit zum Fernsehen als Nichtmitglieder ( $p < 0,05$ ), und zwar auch dann, wenn sie nicht mit der Familie zusammen waren. Wenn man die Vielzahl informativer Fernsehsendungen bedenkt, erscheint es verständlich, wenn Personen mit — wie man unterstellen kann — erhöhtem wirtschafts- und sozialpolitischem Informationsbedürfnis mehr Zeit für dieses Medium aufwenden. Hier mag auch der Anreiz eine Rolle gespielt haben, anderen Personen an Kenntnissen über aktuelle Ereignisse überlegen zu sein. Daß neben den interessierenden Sendungen dann automatisch auch andere Sendungen angesehen werden, so daß die längere Fernsehdauer auch durch habituelles Verhalten erklärt werden kann, ist anzunehmen. Ein solches Verhalten dürfte charakteristisch für die Nutzung speziell des Fernsehens sein. Auch wer nicht zu denen gehört, die — Bedürfnissen nach Entspannung und Ablenkung folgend — das Fernsehprogramm ohne Selektion konsumieren, wird sich nicht auf die vorher ausgewählten Sendungen beschränken können. Sendungen, die andere Familienmitglieder interessieren, werden notgedrungen oder auch wohlwollend in Kauf genommen. Der mit außerhäuslichen Freizeit-

aktivitäten verbundene Aufwand bildet eine Barriere. Fernsehen wird in vielen Familien zum Bestandteil des normalen Tagesablaufs<sup>23</sup>.

#### 4. Abschließende Betrachtungen

Durch die einheitliche Herkunft der Stichprobe sollten einige besonders einleuchtende Determinanten der Mediennutzung nach Möglichkeit ausgeschaltet werden. Für unterschiedliche Bevölkerungsgruppen können erheblich abweichende Verhaltensweisen angenommen werden. Rentner, zum Teil vielleicht auch nicht berufstätige verheiratete Frauen, werden besonders viel, Selbständige und Freiberufliche besonders wenig Zeit für Mediennutzung aufwenden. Unterschiede im Besuch allgemeinbildender Schulen und beruflicher Ausbildungsinstitutionen können mit differierenden Interessen einhergehen, die sich ihrerseits auf die Nutzung auswirken werden.

Der Versuch einer Systematisierung der für unsere Stichprobe ermittelten Befunde führt zu einigen Kategorien von Beweggründen, die den Medienkonsum der Befragten verständlich machen können.

A. Bedürfnisse nach Information, Orientierung, Wissen scheinen eine nicht unerhebliche Rolle zu spielen. Als wichtige Quellen zur Befriedigung solcher Bedürfnisse sind regionale Tagespresse und Fernsehen in Betracht zu ziehen; aber auch der Kinobesuch kann hier eine Funktion haben.

B. Informiert zu sein, über Kenntnisse, Wissen und „Lebensart“ zu verfügen, ist für den einzelnen auch sozial bedeutsam. Die Befriedigung der unter A genannten Bedürfnisse kann daher auch Geltungsmotiven sowie Bedürfnissen nach Erhöhung der Selbsteinschätzung dienen.

C. Mediennutzung kann in den Dienst von Geselligkeitsbedürfnissen gestellt werden. Im Kino findet man in der Gesellschaft von Gleichaltrigen Unterhaltung, gemeinsame Eindrücke und neuen Gesprächsstoff. Das Fernsehen übernimmt solche Funktionen beim Zusammensein mit der Familie. Daß die jeweilige Bezugsgruppe Verhaltensnormen setzt, machen die Befunde ebenfalls deutlich. Verhalten im Dienst von Geselligkeitsbedürfnissen und habituelles Verhalten ließen sich nicht klar abgrenzen.

Von den bisher genannten, der Privatsphäre zuzuordnenden Motiven, können schwerpunktmäßig solche Bedürfnisse abgehoben werden, die daneben auch — oder überwiegend — aus der Situation am Arbeitsplatz heraus verständlich werden können.

D. Ein Motiv, bei dem eine Herleitung sowohl aus der Privatsphäre als auch aus der Arbeitssituation besonders plausibel erscheint, wäre der Wunsch, Entspannung und Harmonisierung zu finden<sup>24</sup>. Bedürfnisse dieser Art können nicht nur mit den Anforderungen der Arbeitswelt in Verbindung gebracht werden. Zeitdruck und nervliche Belastung können Merkmale auch von Bedingungen sein, unter denen Menschen ihre Freizeit verbringen.

E. Motive, Versagungen und Entbehrungen am Arbeitsplatz in der Freizeit durch das Erleben von Spannendem und Sensationellem zu kompensieren<sup>25</sup>, sind ebenfalls anzunehmen. Die kompensatorische Bedürfnisbefriedigung dürfte durch die Identifikation mit den handelnden Figuren der jeweiligen Aussage erleichtert werden.

F. Unspezifisch und schwer von anderen individuellen Beweggründen abzugrenzen erscheinen Bequemlichkeitsbedürfnisse. Auf sie zurückzuführende Verhaltensweisen sind auch durch „habituelles Verhalten“ zu erklären.

Generell scheint es so zu sein, daß die hier getrennt aufgeführten, sich jedoch überlappenden Beweggründe in vielfältigen Kombinationen die Quantität und Qualität der Mediennutzung erklären können.

So wie diese motivationspsychologischen Überlegungen können Erwägungen zur praktischen Anwendung der Erkenntnisse ebenfalls nur für solche Gruppen gelten, für die unsere Stichprobe repräsentativ ist. Die Frage könnte etwa lauten: Was sagen die Befunde über die Zweckmäßigkeit von Bemühungen aus, z. B. pädagogische oder werbepsychologische Absichten mit Hilfe der Medien zu realisieren?

Aus einem unterschiedlichen Beteiligtsein individueller Motive beim Rezipieren der Massenkommunikation wären unseres Erachtens einige Hinweise abzuleiten. Das Augenmerk sollte insbesondere auf solche Mediengattungen, Medientypen oder Aussagen gerichtet sein, bei denen mit vergleichsweise wenig auswählendem Verhalten der Rezipienten gerechnet werden muß. Wenn der Rezipient durch Anliegen erreicht werden soll, die er selbst bei der Nutzung des jeweiligen Mediums gar nicht verfolgt, dürfte die Frage seiner Motivation eine nicht geringe Rolle spielen. Es ist zu berücksichtigen, wie stark die Aufmerksamkeit auf die jeweilige Aussage gerichtet ist.

Andere Voraussetzungen liegen vor, wenn sich die Nutzung aus einer Aufeinanderfolge von individuell motiviertem und eher gewohnheitsmäßigem Verhalten ergibt, wie es für Fernsehen charakteristisch zu sein scheint. Besonders geglückte Beispiele hierfür dürften diejenigen Informationssendungen sein, die während der Hauptsendezeit des Fernsehens die relativ kurzen Pausen zwischen anderen Aussagen füllen („Der 7. Sinn“; ferner die Informationen zum Umweltschutz und zur Gesundheitsvorsorge). Sofern das folgende Programm interessiert, das Gerät also nicht vorher ausgeschaltet wird, kommt es — zumindest „nebenbei“ — zu einem habituellen Rezipieren der eingeschobenen Aussage. Je weniger „populär“ solche erzieherisch gemeinten Kurzsendungen sind, um so wahrscheinlicher ist, daß die Nutzung und damit die Chancen der Beeinflussung geringer sind. Entsprechende Aufmachung, und dafür können kommerzielle Werbesendungen beispielhaft sein, könnten solchen Tendenzen entgegenwirken. Generell dürften Effekte pädagogischer oder werbepsychologischer Art weniger bei Medien zu erzielen sein, die — wie Tageszeitungen — überwiegend aufgrund bestehender Einstellungen genutzt werden. Aussichtsreicher sind solche Medien, bei denen auch mit Verhalten aufgrund von Gewohnheiten oder Bequemlichkeit gerechnet werden kann.

#### Anmerkungen:

\* Mit Qualität sind gemeint die verschiedenen Mediengattungen wie Fernsehen, Presse etc., die verschiedenen Typen derselben Mediengattung wie regionale Tagespresse, überregionale Tagespresse etc., die jeweils in diese Kategorie entfallenden speziellen Medien, sowie die inhaltlich differierenden Aussagen der Medien.

1. Maletzke, G.: Massenkommunikation. In: Handbuch der Psychologie, Bd. 7/II. Göttingen, 1972, S. 1522.
2. Vgl. z. B. Schmitz-Scherzer, R.: Sozialpsychologie der Freizeit. Stuttgart, 1974, S. 63.
3. Vgl. Scharmann, Th.: Lebensplanung und Lebensgestaltung junger Arbeiter. Bern, 1967.
4. Vgl. ebenda, S. 329—345, sowie die Tabellen S. 179—325.
5. Diese Merkmale der zugrunde liegenden Stichprobe machen deutlich, daß ein Vergleich mit anderem Datenmaterial nicht ohne weiteres möglich ist. Beispielsweise lag der Arbeit

- von Knoll, J. H. — Wodraschke, G. — Hüther, J.: Jugend und Kulturpolitik. Neuwied a. Rhein, 1970, eine Stichprobe Siebzehnjähriger zugrunde, die männliche und weibliche Versuchspersonen sowie Berufstätige und Schüler umfaßte. Empirische Befunde zeigen jedoch, daß Illustriertenkonsum vom Geschlecht, Kinobesuch und Fernsehen von der Schulbildung (dichotomisiert in Volksschule — weiterführende Schule) abhängen; vgl. Schmitz-Scherzer, R.: Freizeitverhalten und sozialer Kontext. Zeitschrift für Sozialpsychologie, Bd. 3, 1972, S. 116—125.
6. Vgl. z. B. auch Zoll, R. — Hennig, E.: Massenmedien und Meinungsbildung. München, 1970, S. 106 ff.; vgl. Schmitz-Scherzer (1974): a.a.O., S. 79 f.
  7. Vgl. Zoll, R. — Hennig, E.: a.a.O., S. 105, S. 112. Die Autoren nehmen als gesichert an, daß überdurchschnittlicher Gebrauch der Tageszeitung ein Merkmal des politisch Interessierten ist.
  8. Vgl. ebenda, S. 179.
  9. Vgl. ebenda, S. 176 f.
  10. Vgl. Maletzke, G.: Psychologie der Massenkommunikation. Hamburg, 1963, S. 164; vgl. Seifert, K. H.: Der Einfluß der Privatsphäre auf das Arbeitsverhalten und die Arbeitsproduktivität im Betrieb. In: Marx, A. (Hrsg.): Personalführung. Wiesbaden, 1971, S. 45.
  11. Zum Beispiel Ipfling, H. J.: Jugend und Illustrierte. Osnabrück, 1965, S. 96, S. 123.
  12. Vgl. hierzu Keilhacker, M.: Kino und Jugend. München, 1960, S. 42, S. 85 ff., S. 116 ff.; vgl. Maletzke, G.: Massenkommunikation. In: Handbuch der Psychologie, Bd. 7/II. Göttingen, 1972, S. 1525.
  13. Vgl. hierzu Keilhacker, M.: a.a.O., S. 42, S. 72 ff.; vgl. Maletzke, G.: Massenkommunikation. In: Handbuch der Psychologie, Bd. 7/II. Göttingen, 1972, S. 1525.
  14. Vgl. Keilhacker: a.a.O., S. 140 ff.
  15. Vgl. hierzu Habermas, J.: Soziologische Notizen zum Verhältnis von Arbeit und Freizeit. In: Giesecke, H. (Hrsg.): Freizeit- und Konsumerziehung. Göttingen, 1968, S. 112 ff.; vgl. Seifert: a.a.O., S. 44 ff.
  16. Vgl. Hanke, W.: Wie oft geht die deutsche Jugend ins Kino? Schule und Psychologie, 1960, 7, S. 104—117; zitiert nach Schmitz-Scherzer (1974): a.a.O., S. 63.
  17. Vgl. Habermas: a.a.O., S. 115 f.
  18. Siehe auch Schmitz-Scherzer (1974): a.a.O., S. 77.
  19. Nach Keilhacker, a.a.O., S. 37, hat die Familie einen eindämmenden Einfluß auf den Kinobesuch; die Rolle der Familie betont auch Schmitz-Scherzer (1974): a.a.O., S. 41 f.
  20. Variablen wie Konfession, Wohnortgröße und Verdienst wirkten sich ebenfalls nicht auf die Häufigkeit des Kinobesuchs aus.
  21. Siehe hierzu Roth, E.: Einstellung, Selbst- und Idealeinschätzung junger Metallarbeiter. In: Scharmann: a.a.O., S. 151 ff.
  22. Vgl. ebenda, S. 157 f.
  23. So in etwa auch Zoll — Hennig: a.a.O., S. 86, S. 129; vgl. auch Knoll — Wodraschke — Hüther: a.a.O., S. 196; vgl. Stückrath, F. — Schottmayer, G.: Fernsehen und Großstadtjugend. Braunschweig, 1967, S. 72.
  24. Vgl. hierzu Seifert: a.a.O., S. 41.
  25. Vgl. ebenda, S. 45.

## SUMMARY

How far do the living patterns of young workers between 18 and 21 years influence the use of mass media, like dailies, magazines, film and television? The results of this empirical survey confirm already hypothetically accepted relations between working and leisure.

During leisure time, the use of media was a compensating one. There were also relations between media use and political interest. Influence also is exercised by persons related to the workers, like members of the family or friends. Church membership also influences reading magazines or watching television. The empirical results of the survey are analyzed according to motivation psychology. According to this, the media use of the young workers can be interpreted as need for information and desire to come into play and society, as well as the desire for relaxing. It also is a compensation for lacking happenings in professional work. In conclusion, directions for practical application of the findings are given.

## R É S U M É

On est en train de rechercher à quel point l'utilisation des mass media (quotidiens, illustrés, cinéma et télévision) influent sur les conditions de vie des travailleurs entre 18 et 21 ans. Les résultats confirment les hypothèses concernant les rapport entre les habitudes de la vie professionnelle et le comportement pendant les loisirs. A l'exemple de l'utilisation des mass media, on peut démontrer la valeur compensatrice des occupations pendant les loisirs. Les rapports entre la consommation des mass media et l'intérêt politique étaient également contrôlables. Les proches tels que les membres de la famille et les amis ont une influence non négligeable. L'influence de l'appartenance à une confession se fait sentir dans le choix des lectures, des illustrés, des revues et le choix des films à la télévision. Les résultats recueillis de façon empirique sont analysés sous les aspects de la motivation. Ensuite on peut expliquer la consommation des mass media des jeunes travailleurs par leur besoin d'information, par leurs ambitions et leur sociabilité, par leur besoin de détente et d'équilibre aussi à cause du fait que leur vie professionnelle leur offre trop peu d'occasions d'expérimenter. Des considérations en vue d'une utilisation pratique de ces résultats forment la conclusion.

## R E S U M E N

Se analiza aquí en qué forma influye en las circunstancias vitales de obreros de edades comprendidas entre 18 y 21 años el aprovechamiento (Exposure) de medios de difusión tales como la prensa diaria, revistas, películas y televisión. Los resultados confirman hipótesis sobre la relación entre actividad profesional y tiempo libre. A tenor de la utilización de los medios de difusión puede hacerse referencia a la significación compensadora de las actividades durante el tiempo libre. También se constataron interdependencias entre consumismo de estos medios e interés político. Los familiares y amigos tienen una influencia no despreciable como personas de referencia. La confesionalidad se hace patente por la lectura de las revistas ilustradas elegidas y por la televisión como agente de influencias. Se analizan los resultados obtenidos empíricamente bajo puntos de vista de la psicología de las motivaciones. Tras ello puede hacerse referencia al consumo de medios de difusión del joven obrero, motivado por la necesidad de información, de valores y de distracción, así como por la necesidad de compensación por la carencia de experiencias novedosas en la vida profesional. Al final se reflexiona sobre la aplicación práctica de las conclusiones.