

## ► Funktionen und Motive der Mediennutzung

ARD-Forschungsdienst\*

Die medienpsychologische Forschung zeigt, dass zwischen Information und Unterhaltung keine klare Grenze mehr gezogen werden kann. Nachrichten informieren die Rezipienten nicht nur, sondern sie unterhalten sie unter gewissen Umständen auch (siehe die Studie von Kleemans, Hendriks Vettehen, Eisinga und Beentjes, 2014). Unterhaltungsangebote ermöglichen den Rezipienten Ablenkung und Ausgleich und können gleichzeitig nachhaltig zu Wissens- und Verhaltensänderungen beitragen. Es lohnt sich daher, die Informationsverarbeitungsprozesse näher zu betrachten, die für unterschiedliches Rezeptionserleben und daraus resultierende Effekte verantwortlich sind. Lewis, Tamborini und Weber (2014) gehen davon aus, dass Unterhaltung auf zwei unterschiedlichen Wegen zustande kommt („Dual-Process-Modell“): Einerseits führen eher schnelle, automatische und assoziative Prozesse zu Vergnügen, andererseits gibt es eine eher langsame, reflektierende Verarbeitung, die die Gratifikation Wertschätzung erzeugt. Anspruchsvolle Inhalte, die die Rezipienten herausfordern (z. B. moralische Dilemmata) machen den letztgenannten Weg der Informationsverarbeitung wahrscheinlicher. Neben inhaltlichen Aspekten über die die Zuschauer nachdenken können, spielt es laut der Studie von Bartsch, Kalch und Oliver (2014) eine wichtige Rolle, dass die Rezeptionserfahrung mit spezifischen emotionalen Zuständen einhergeht, nämlich mit moderater Aufregung und gemischten Gefühlen. Das Gefühl, „bewegt zu sein“, ist offensichtlich entscheidend für eine nachhaltige positive Unterhaltungserfahrung. Unter diesen Umständen verarbeiten Rezipienten auch politisch und/oder gesellschaftlich relevante Inhalte intensiver (vgl. die Studie von Bartsch und Schneider, 2014). Dass eine solche Art der Unterhaltung nicht nur anstrengend, sondern auch funktional im Sinne von Erholung ist, zeigt die Studie von Rieger, Reinecke, Frischlich und Bente (2014): Inhalte, über die man nachdenken kann, intensivieren Gefühle von Kontrolle und Stärke und wirken sich auf diesem Weg positiv auf das psychologische Wohlbefinden aus (vgl. auch die theoretischen Überlegungen von Slater, Johnson, Cohen, Comello und Ewoldsen, 2014; siehe Literaturliste).

Mediennutzung kann in Bezug auf die Erholungsfunktion aber auch kontraproduktiv sein. Spezifische Zustände der Erschöpfung führen, insbesondere bei der Nutzung einfacher Unterhaltungsangebote, zu einer eher negativen Interpretation des eigenen Medienkonsums und zu einer Verschlech-

terung des psychologischen Wohlbefindens (vgl. die Studie von Reinecke, Hartmann und Eden, 2014). Ebenso stellt die Nutzung von sozialen Netzwerken und Onlinevideos in dieser Hinsicht eine Herausforderung für die Selbstkontrolle dar (vgl. die Studie von Panek, 2014). Für die persönliche Psychohygiene ist es eher ungünstig, wenn Zuschauer sich mit den im TV gezeigten Protagonisten vergleichen. Nabi und Keblusek (2014) konnten in ihrer Studie zeigen, dass soziale Vergleichsprozesse (z. B. im Kontext von Schönheits-Reality-Shows) mit negativen Emotionen wie Neid verbunden sind. Die Erfahrung eigener Defizite und die daraus resultierende Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper war auch das Ergebnis einer Studie zur Nutzung von Programmen, die attraktive Frauen mittleren Alters präsentieren (z. B. „Desperate Housewives“, „Cougar Town“; vgl. die Studie von Hefner und anderen, 2014; siehe Literaturverzeichnis). Das Ausmaß der Identifikation der Zuschauer mit den TV-Figuren scheint dabei eine wichtige Rolle zu spielen, und zwar sowohl für das Ergebnis des sozialen Vergleichs als auch für daraus resultierende Handlungsintentionen (vgl. die Studie von Bond und Drogos, 2014).

Unterhaltung kann mit zwei unterschiedlichen Erfahrungen einhergehen: Zum einen können Rezipienten Vergnügen („Enjoyment“) im Sinne von purer positiver Emotion empfinden. Zum anderen können sie Wertschätzung („Appreciation“) erleben, ein Gefühl, bei dem die Bedeutung des Medieninhalts und gemischte Emotionen eine besondere Rolle spielen. Nach Ansicht der Autoren sind dafür unterschiedliche kognitive Prozesse bei der Rezeption von Narrationen verantwortlich. Vergnügen entsteht schnell, spontan und intuitiv. Wertschätzung dagegen ist das Resultat eines langsameren, rationalen und kontrollierten Informationsverarbeitungsprozesses, bei dem die Rezipienten ihre verschiedenen Interessen und Bedürfnisse abwägen. In einer ersten Studie mit 180 Teilnehmern (mittleres Alter: 20 Jahre) wurden die Probanden mit Geschichten konfrontiert, die einen moralischen Konflikt erzählten, der unterschiedlich beendet wurde. In einer Version löste sich der Konflikt positiv auf und es entstand kein moralisches Dilemma („all positive“). In einer zweiten Version fand der Konflikt ein negatives Ende („all negative“) für die Protagonisten und verletzte damit eindeutig die moralische Erwartung der Rezipienten. In der dritten Version („mixed positive“) wurde der Konflikt zwar gelöst, jedoch nicht ohne Schaden für die Protagonisten, die für die Rettung der gesamten Gruppe ein großes individuelles Opfer bringen mussten. Während also in Version 3 das moralische Dilemma im Vordergrund stand, zeigten die beiden anderen Versi-

Lewis, Robert J./  
Ron Tamborini/  
René Weber

**Testing a dual-process model of media enjoyment and appreciation.**

In: Journal of Communication 64, 3/2014, S. 397–416.

\* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

onen eine eindeutig positive oder negative Lösung. Wie sich herausstellte, brauchten die Probanden bei der dritten Version signifikant länger, um sich ein Urteil über die Geschichte zu bilden als die Personen, die Version 1 („all positive“) gesehen hatten. Zwischen Version 3 („mixed positive“) und Version 2 („all negative“) gab es keinen Unterschied. Frauen waren insgesamt schneller in ihrer Bewertung als Männer.

In einer zweiten Studie (n=117) mit dem gleichen Untersuchungsmaterial erhielt Version 1 („all positive“) die höchsten Bewertungen auf der Skala Vergnügen, das heißt, die Probanden hatten bei dieser Version am meisten Freude, Spaß und eine gute Zeit. Version 3 („mixed positive“) wurde dagegen auf der Skala Wertschätzung am höchsten bewertet, also als bedeutsam, bewegend und zu Gedanken anregend beurteilt. Version 2 („all negative“) wurde am schlechtesten beurteilt und hatte somit den geringsten Unterhaltungswert. Die Befunde sprechen nach Ansicht der Autoren für das Dual-Process-Modell, wonach Unterhaltung zwei unterschiedliche psychologische Prozesse impliziert, nämlich einerseits das schnelle Vergnügen und andererseits die durch Reflexion ausgelöste Wertschätzung. Ausschlaggebend dafür, welches Unterhaltungserleben sich einstellt, ist unter anderem, ob die Geschichte moralische Dilemmata enthält und wie diese präsentiert und schließlich aufgelöst werden.

*Bartsch, Anne/  
Anja Kalch/  
Mary Beth Oliver*  
**Moved to Think.  
The role of  
emotional media  
experiences in  
stimulating reflective thoughts.**  
In: *Journal of Media  
Psychology:  
Theories, Methods,  
and Applications* 26,  
3/2014, S. 125–140.

**B**ewegt sein ist eine emotionale Reaktion, die durch eine moderate Anspannung, ein deutliches Ausmaß an Empathie sowie durch gemischte bis negative Gefühle (z. B. Trauer) gekennzeichnet ist. Bewegt sein können beispielsweise die Zuschauer von dramatischen Filmen, die menschliche Schicksale thematisieren. Dieser emotionale Zustand regt meist dazu an, über die gezeigten Inhalte nachzudenken. Im Rahmen eines Experiments sahen 123 Teilnehmer im Durchschnittsalter von 23 Jahren einen sechseinhalbminütigen Ausschnitt aus dem preisgekrönten Kurzfilm „Die rote Jacke“, der die tragische Geschichte der Begegnung zweier Protagonisten erzählt. In einer Version enthielt der Film einen bewegenden Soundtrack, der in einer zweiten, ansonsten identischen, Version fehlte. Anschließend wurden die Probanden gebeten, über ihre Gedanken und Gefühle zu berichten und den Film zu bewerten. Die Version des Films mit bewegender Musik führte vermehrt zu reflexiven Gedanken (z. B. „wenn ich an X's Stelle gewesen wäre, hätte ich so und so gehandelt“) und wurde positiver beurteilt als die Version ohne Musik. Die Bewertungsunterschiede kamen durch eine spezifische Qualität der emotionalen Reaktion während der Rezeption zustande, nämlich moderate Erregung, negative Valenz, gemischte Gefühle und das Gefühl, bewegt zu sein.

Die vorliegende Studie leistet einen Beitrag zur Erklärung der Frage, welche emotionalen und kognitiven Prozesse am freudvollen Unterhaltungserleben beteiligt sind. Die Gratifikationen für den Zuschauer bestehen offensichtlich unter anderem in den weiter- und tiefergehenden Gedanken, die man sich über das dargestellte Thema macht. Dazu ist es notwendig, den Zuschauer emotional zu bewegen. Sicherlich sollte aber der gezeigte Inhalt überhaupt Anlass zu weiterführenden Gedanken bieten. Handelt es sich dabei um politisch oder gesellschaftlich relevante Inhalte, wie in den hier vorliegenden Studien, kann Unterhaltung dazu beitragen, das Interesse der Konsumenten sowie die Suche nach weiteren Informationen zu stimulieren. Möglicherweise können so auch gezielt spezifische Kampagnen unterstützt werden.

**K**ann durch emotionale Unterhaltung politisches Wissen gefördert werden? Die Autoren argumentieren, dass es darauf ankommt, mit welcher Motivation sie rezipiert wird und ob eine intensive Informationsverarbeitung und kognitive Auseinandersetzung mit den dargebotenen Inhalten stimuliert wird. Sie führten zwei Studien durch, um ihre Annahmen zu testen. 165 Personen (Altersdurchschnitt: 23 Jahre) sahen zunächst zwei Filmausschnitte mit fiktiven Geschichten über politisch relevante Themen (hier: Terrorismus; Gang-Kriminalität). In einer Version war bewegende Filmmusik enthalten, in der anderen Version fehlte die Musik. Anschließend sollten die Probanden Nachrichten lesen, die mit den Themen im Film zu tun hatten. Neben den emotionalen Reaktionen auf die Filmausschnitte und deren Bewertung (z. B. „... hat mich zum Nachdenken angeregt“) wurde das Interesse an den Nachrichten sowie die dafür aufgewendete Lesezeit erfasst. Wie sich zeigte, wurden durch die Musikuntermalung vermehrt reflektierende Gedanken ausgelöst, die sich die Probanden über den Film bzw. das Thema machten. Vermittelt wurde dieser Effekt über das Gefühl, bewegt zu sein. Dazu gehörten auch eine gewisse physiologische Erregung und gemischte Gefühle während des Anschauens. Die hohe Anzahl an reflexiven Gedanken führte schließlich dazu, dass die Teilnehmer sich mehr für die anschließenden Nachrichten interessierten und diesen einen großen Anteil ihrer Lesezeit widmeten. In einer zweiten Studie mit 234 Personen (Altersdurchschnitt: 26 Jahre) wurden Filme über Mikro-Banking so manipuliert, dass man entweder ein bewegendes persönliches Schicksal erfuhr oder nicht. In Bezug auf die oben genannten abhängigen Variablen kam man zu den gleichen Ergebnissen.

Unterhaltung und politische Inhalte sind keineswegs unvereinbar. Wenn Rezeptionsmotive bzw. Gratifikationen einen positiven Charakter haben, kann die Auseinandersetzung mit den (politischen) Inhalten des Unterhaltungsangebots stimuliert werden. Entscheidend ist hierfür der Aspekt, dass die Rezipienten emotionale Reaktionen zeigen, die als bewegt sein beschrieben werden können (vgl. auch die Studie von Bartsch, Kalch und Oliver, 2014).

*Bartsch, Anne/  
Frank M. Schneider*  
**Entertainment and  
politics revisited:  
How non-escapist  
forms of entertain-  
ment can stimulate  
political interest  
and information  
seeking.**  
In: *Journal of  
Communication* 64,  
3/2014, S. 369–396.

*Kleemans, Mariska/  
Paul G. J. Hendriks  
Vettehen/  
Rob Eisinga/  
Johannes W. J.  
Beentjes*

**Enjoyment of arousing television news: The role of gender, age, and sensation seeking.**

In: *Communications: The European Journal of Communication Research* 39, 1/2014, S. 89–99.  
*Und: Beyer, Andun/  
Tine Ustad  
Figenschou*

**Human-interest fatigue: Audience evaluations of a massive emotional story.**

In: *International Journal of Communication* 8, 2014, S. 1944–1963.

Unterhaltung durch Medien wird in der Regel mit Genres wie Comedy, Shows, Serien, Spielfilmen etc. in Verbindung gebracht. Studien zeigen jedoch, dass Rezipienten auch beim Anschauen von Informationssendungen und Nachrichten unterhalten werden. Die vorliegende Studie geht daher der Frage nach, welche Faktoren auf Seiten der Nachrichten (z. B. Negativität, Anregungsgehalt der Darstellung) und welche Merkmale der Rezipienten (z. B. bewusste Suche nach Sensationen, Alter) ein solches Unterhaltungserleben bewirken bzw. beeinflussen. 288 Personen in drei Altersgruppen (18–26 J., 30–50 J., 60–89 J.) sahen TV-Nachrichtenbeiträge, die in Bezug auf ihre inhaltliche Valenz (negativ vs. neutral) und ihren Anregungsgehalt (z. B. Schnittfrequenz, Überblendtechniken, Einsatz von Musik und Soundeffekten) systematisch variierten. Anschließend wurde gefragt, wie aufregend man den Nachrichtenbeitrag fand (z. B. „Die Bilder in diesem Beitrag haben mich schockiert“) und für wie unterhaltsam man ihn hielt. Zwischen Anregungsgehalt und Unterhaltung erwies sich ein signifikanter Zusammenhang. Dies bedeutet: Am meisten fühlten sich die Rezipienten unterhalten, wenn sie gleichzeitig ein mittleres Ausmaß an Erregung empfanden. Waren die Nachrichten hingegen wenig an- bzw. aufregend oder zu aufregend, stellte sich bei den Zuschauern kein Unterhaltungseffekt ein. Das Anregungsniveau, bei dem maximale Unterhaltung erreicht wurde, war bei jüngeren Zuschauern signifikant höher als bei älteren Zuschauern. Dieser Unterschied konnte in der vorliegenden Studie nicht durch stabile Präferenzen für starke Reize erklärt werden. Vielmehr gehen die Autoren von einer Art Gewöhnungseffekt aus, das heißt, komplexere Reizumgebungen sind für ältere Zuschauer weniger attraktiv, weil sie ungewohnter sind. Die Ergebnisse zeigen auch, dass der wahrgenommene Anregungsgehalt weniger von den Gestaltungsmerkmalen der Nachricht abhing, sondern von deren inhaltlicher Valenz. Mit anderen Worten: Weniger die Form, sondern vielmehr der Inhalt der Nachricht hatte Einfluss auf den Unterhaltungseffekt. Je negativer die Nachricht war, desto weniger unterhaltsam war sie.

In der Studie von Beyer und Figenschou (2014) konnte gezeigt werden, dass sich eine ausgeprägte Fokussierung auf Individuen oder Gruppen negativ auf die Aufmerksamkeit der Rezipienten auswirken kann. Wird deren Geschichte bzw. Schicksal als Ankerbeispiel für ein allgemeines politisches Thema oder Ereignis (z. B. Immigrationsdebatte) präsentiert, kann das Interesse an und die Aufmerksamkeit für Nachrichten deutlich sinken. In einer repräsentativen Befragung von 1 001 Personen in Norwegen äußerten zwei Drittel Kritik an einer solchen Art der Berichterstattung. Insbesondere die hohe Frequenz wurde kritisiert, mit der ein Thema personalisiert wurde (49 %), ebenso die Tatsache, dass es überhaupt personalisiert und nicht in angemessener Breite diskutiert wurde (13 %). Sensationalismus (8 %) und einseitige Betrachtung des Falles (18 %) fielen einigen Befragten ebenfalls negativ auf.

Wie hängt der Konsum medialer Unterhaltungsangebote mit psychologischem Wohlbefinden zusammen? Wie funktionieren in dieser Hinsicht unterschiedliche Arten von Unterhaltung? Auf theoretischer Basis aktueller Zwei-Faktoren-Modelle untersuchten die Autoren, welche Auswirkungen unterschiedliche Gratifikationserfahrungen auf das Wohlbefinden stressbelasteter Konsumenten haben. 120 Personen (Altersdurchschnitt: 27 Jahre) mussten zunächst schwierige Aufgaben in kurzer Zeit lösen und wurden so unter Stress gesetzt. Anschließend sahen sie Ausschnitte aus Spielfilmen, die – so zeigten Pretests – unterschiedliche emotionale Reaktionen hervorriefen, nämlich positiv, negativ oder „bedeutsam“. Danach wurden die ausgelösten Gratifikationen, Faktoren der Erholung (Entspannung, psychologische Distanzierung und Kontrolle) sowie Vitalität (z. B. „Ich fühle mich im Moment sehr wach“) erfasst. Eine Form der Unterhaltungserfahrung führte zu einem höheren Niveau von Entspannung sowie größerer psychologischer Distanzierung vom Stressor (hier: anstrengende Aufgabe). Letztere war gleichfalls signifikanter Prädiktor für größere Vitalität. Eine andere Form von positiver Unterhaltungserfahrung führte zu einem stärkeren Gefühl der Kontrolle bzw. der Meinung, die Dinge im Griff zu haben und meistern zu können. Durch beide Formen wurde die Vitalität der Konsumenten gesteigert.

Die Funktion von Unterhaltung für das psychologische Wohlbefinden wird offensichtlich auf zwei unterschiedlichen Wegen realisiert. Einerseits kann Stress durch Ablenkung bewältigt werden, was vor allem dann der Fall ist, wenn das Medienangebot verschiedene Bedürfnisse befriedigt bzw. entsprechende Gratifikationen wie Spaß und Freude bietet. Andererseits kann durch Unterhaltung das Gefühl von Kontrolle und Stärke erhöht werden, was ebenfalls der Stressbewältigung dient. Dieser Wirkmechanismus ist wahrscheinlicher, wenn zusätzliche Bedürfnisse bzw. Gratifikationen (z. B. Einsicht gewinnen, Bedeutung erkennen) entstehen. Welcher Mechanismus wann funktioniert, ist von Medieninhalten, individuellen Merkmalen (z. B. Erkenntnis-suche) und situationalen Faktoren (z. B. soziale Konstellation) abhängig.

Unter welchen Umständen hat die Rezeption medialer Unterhaltungsangebote positive Konsequenzen, wie beispielsweise psychologisches Wohlbefinden? Und wann treten nach dem Unterhaltungskonsum eher negative Folgen auf, wie zum Beispiel Gefühle von Schuld oder Frustration? Die Autoren gehen davon aus, dass die Bewertung des eigenen Medienkonsums dabei eine zentrale Rolle spielt. Diese Bewertung hängt wiederum von spezifischen Energiezuständen des Rezipienten ab. Sind die Ressourcen zur Selbstregulation erschöpft, wird der eigene Medienkonsum eher negativ beurteilt, weil er als aufschiebendes Verhalten inter-

*Rieger, Diana/  
Leonard Reinecke/  
Lena Frischlich/Gary Bente*

**Media entertainment and well-being. Linking hedonic and eudaimonic entertainment experience to media-induced recovery and vitality.**

In: *Journal of Communication* 64, 3/2014, S. 456–478.

*Reinecke, Leonard/  
Tilo Hartmann/  
Allison Eden*

**The guilty couch potato: The role of ego depletion in reducing recovery through media use.**

In: *Journal of Communication*, 2014, S. n/a (Article first published online: 24 Jun 2014).

pretiert wird. In der vorliegenden Studie wurden diese Annahmen in Bezug auf die Nutzung von Computerspielen und Fernsehinhalten getestet. 471 Personen im Durchschnittsalter von 25 Jahren nahmen an einer Onlinebefragung teil. Sie wurden nach ihrer Mediennutzung am Vortag (im Schnitt 2,6 Stunden Videospiele und 1,09 Stunden Fernsehen) und nach dem Ausmaß der persönlichen Erschöpfung gefragt (z. B. „Gestern nach der Arbeit/nach der Schule fühlte ich mich erschöpft“). Ebenfalls erhoben wurde, inwiefern die Nutzung von Computerspielen und Fernsehen dem Aufschieben anderer Tätigkeiten diene, wie schuldig man sich deshalb fühlte und wie ausgeprägt das Gefühl von Erholung, Vitalität und Vergnügen nach der Mediennutzung war. Die Auswertung der Daten bestätigte die Annahmen: Erschöpfung führte dazu, dass Videospiele bzw. Fernsehen als aufschiebendes Verhalten bewertet wurde, für das man sich schuldig fühlte. Diese negative Bewertung führte wiederum zu geringeren Gratifikationen im Sinne von Erholung, Vitalität und Vergnügen durch den Medienkonsum. Wie sich weiterhin herausstellte, entschieden sich erschöpfte Personen eher für hedonistisch geprägte, eher oberflächliche TV-Inhalte als für solche mit größerem Tiefgang und intellektueller Anforderung.

*Panek, Elliot*  
**Left to their own devices: College students' "guilty pleasure" media use and time management.**

In: Communication Research 41, 4/2014, S. 561–577.

**M**obile Technologien, zeitversetztes Fernsehen und das Internet haben die Möglichkeiten der Mediennutzung in der Freizeit stark erweitert. Gleichzeitig stellen sie eine Herausforderung für die Konsumenten dar, die entscheiden müssen, wann, wo und in welchem Ausmaß sie die unterschiedlichen Angebote nutzen möchten. In der vorliegenden Studie geht es darum, welche Rolle psychologische Faktoren, wie zum Beispiel Selbstkontrolle, für die Nutzung des vielfältigen Medienangebots spielen und wie Konsumenten ihren eigenen Medienkonsum beurteilen. Im Rahmen einer Onlinebefragung wurden 458 Personen im Durchschnittsalter von 19 Jahren zunächst nach ihren Mediengewohnheiten gefragt: Wie häufig nutzen sie soziale Netzwerke (SNS), das Fernsehen, Onlinevideos, aufgenommene Programme (DVR) oder DVDs? Erhoben wurden auch die individuelle Einschätzung der Selbstkontrolle (z. B. „Ich bin gut darin Versuchungen zu widerstehen“) sowie das Gefühl von Schuld während oder nach der Mediennutzung (z. B. „Ich fühle mich schuldig wegen der Zeit, die ich mit Fernsehen/im Internet verbringe“). Die Befragungsteilnehmer verbrachten nach eigenen Angaben pro Tag im Durchschnitt zwei Stunden und 45 Minuten mit der Nutzung der oben genannten Medien. Wie sich zeigte, korrelierte die Selbstkontrolle negativ

mit der Mediennutzung in der Freizeit: Je geringer die Selbstkontrolle, desto höher war die Mediennutzung. Je häufiger und länger Medien genutzt wurden, desto größer waren außerdem die Schuldgefühle der Probanden. Diese Zusammenhänge zeigten sich allerdings nur für die Nutzung von SNS und Onlinevideos, nicht jedoch für die Nutzung von Fernsehen, DVR und DVD.

Es scheint so, dass insbesondere SNS und Onlinevideos eine Herausforderung für die Selbstkontrolle darstellen. Die Autoren gehen davon aus, dass unter anderem die große physische Nähe und zeitliche Verfügbarkeit die Anziehungskraft dieser Medienangebote ausmacht bzw. verstärkt. Der Versuchung widerstehen zu können oder nicht, war in der Studie sogar ein besserer Prädiktor für die Nutzung als die von den Befragten genannten Motive (z. B. „um mich zu informieren“).

**D**ie Beobachtung und Bewertung von Medienakteuren ist häufig mit sozialen Vergleichsprozessen verbunden. Die Rezipienten prüfen und urteilen, ob sie – vereinfacht gesagt – in bestimmter Hinsicht besser, genauso gut oder schlechter sind als die Medienakteure. Daraus kann sich beispielsweise der Wunsch ergeben, so sein zu wollen wie die beobachtete Medienfigur. Die Autorinnen untersuchten im Kontext von so genannten Body-Shaping-Shows (z. B. „Extrem schön“ im deutschen Fernsehen), welche Emotionen die Rezipienten beim Anschauen solcher Sendungen erleben und wie diese sich auf eigene Handlungsmotive auswirken. 236 im Schnitt 20-jährige Personen nahmen an einer Befragung teil, in der die Nutzung von Schönheits-Reality-Shows und die dabei erlebten Emotionen (u. a. Neid, Hoffnung, Trauer) erhoben wurden. Außerdem fragte man nach der Zufriedenheit mit dem eigenen Körper und dem Wunsch, ihn durch chirurgische Eingriffe verändern zu lassen. Wie sich zeigte, war die Identifikation mit den Protagonisten eine wichtige Voraussetzung für einen sozialen Vergleich. Und: Je ausgeprägter soziale Vergleiche angestellt wurden, desto intensiver waren die während der Sendung erlebten Emotionen Hoffnung und Neid. Gefühle wie Glück, Mitleid und Ekel kamen ebenfalls vor, waren aber weniger bedeutsam. Für den Wunsch, es den Protagonisten gleichzutun, spielte insbesondere die Emotion Neid eine wichtige Rolle – sie erwies sich als Vermittler (Mediator) des Zusammenhangs zwischen sozialem Vergleich und Verhaltensintention.

Vor allem Neid und weniger Hoffnung ist laut den Befunden der treibende Mechanismus für die Bereitschaft von Zuschauern, ihren Körper verändern zu lassen. Er bewirkt, dass das (negative) Ergebnis des sozialen Vergleichs mit Medienfiguren (d. h., die im TV gezeigte Person ist „besser“) in eine entsprechende Handlungsmotivation überführt wird. Dies erhöht die Bereitschaft, seinen Körper ebenfalls verändern zu lassen. Gleichzeitig kann man davon ausgehen, dass diese Form des sozialen Vergleichs negative Auswirkungen auf das psychologische Wohlbefinden haben kann.

*Nabi, Robin L./  
 Lauren Keblusek*  
**Inspired by hope,  
 motivated by envy:  
 Comparing the  
 effects of discrete  
 emotions in the  
 process of social  
 comparison to  
 media figures.**  
 In: Media Psychology  
 17, 2/2014,  
 S. 208–234.

*Bond, Bradley J./  
Kristin L. Drogos*  
**Sex on the shore:  
Wishful identifica-  
tion and parasocial  
relationships as  
mediators in the  
relationship bet-  
ween Jersey Shore  
exposure and  
emerging adults'  
sexual attitudes  
and behaviors.**

In: *Media  
Psychology* 17,  
1/2014, S. 102–126.

Zu den erfolgreichsten Programmen des Senders MTV gehört „Jersey Shore“, eine Scripted-Reality-Show, die Jugendliche in ihrem gemeinsamen Urlaub in einem Strandhaus zeigt. Wie eine von den Autoren durchgeführte Inhaltsanalyse zeigte, ist Sex der wichtigste Inhalt der Serie: Durchschnittlich etwa jede Minute wurde Sex in irgendeiner Form verbal oder visuell thematisiert. In einer zweiten Studie untersuchten die Forscher daher, ob und wie sich die Rezeption der Serie auf die Einstellung der Zuschauer zum Thema Sexualität auswirkte. Man führte eine Onlinebefragung durch, an der 342 Personen im Alter zwischen 18 und 23 Jahren teilnahmen. Es wurden die Häufigkeit der Rezeption von „Jersey Shore“, die Einstellung gegenüber Sex (z. B. „Das Leben wäre weniger kompliziert, wenn die Menschen freieren Sex hätten“), sexuelle Aktivität sowie Identifikation (z. B. „Ich möchte gerne so sein wie XY“) und parasoziale Interaktion (z. B. „XY ist so etwas wie ein guter Freund für mich“) mit Personen in der Sendung erfasst. Die Befunde zeigen einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen der Nutzung von „Jersey Shore“ und einer permissiven Einstellung gegenüber Sexualität. Dieser wurde sowohl vom Wunsch, so zu sein wie ein Akteur in der Sendung, als auch von der parasozialen Interaktion mit den Medienakteuren vermittelt.

Die Studie zeigt am Beispiel von „Jersey Shore“ mögliche einstellungsrelevante Wirkungen auf, die für ähnliche Formate (z. B. „X-Diaries“, „Next Pleasure“ im deutschen TV) zu überprüfen wären. Die nachgewiesenen Effekte sollten jedoch nicht generalisiert werden, da sie nur dann auftreten, wenn die Medienakteure für die Zuschauer in spezifischer Weise funktional sind, nämlich entweder eine enge (emotionale) Bindung zu ihnen besteht und/oder sie als Modell für den eigenen Lebensentwurf dienen. Wie die Ergebnisse weiterhin zeigen, ist dies erwartungsgemäß bei den jüngeren Zuschauern eher der Fall als bei den älteren.

*Courtois, Cédric/  
Lieven de Marez/  
Pieter Verdegem*  
**Composition and  
role of convergent  
technological  
repertoires in  
audiovisual media  
consumption.**

In: *Behaviour &  
Information Techno-  
logy* 33, 8/2014,  
S. 844–858.

Wie hat die Veränderung der Medienlandschaft, insbesondere die Entwicklung neuer Geräte und Zugangsmöglichkeiten, die Nutzung audiovisueller Medieninhalte verändert? Handeln die Konsumenten eher nach Gewohnheit oder wählen sie aufgrund spezifischer Gratifikationserwartungen die Medien gezielt aus? Dazu befragte man 1 559 Personen in drei Altersgruppen (18–30 J., 31–50 J., 50+ J.). Sie sollten angeben, welche Geräte bzw. Technologien (z. B. Fernsehen, Desktop-Computer, Laptop, mobile Endgeräte) sie zum Konsum audiovisueller Inhalte nutzen, welche Inhalte sie anschauen und wieviel Gewohnheit bzw. spezifisches Auswahlverhalten ihr Handeln bestimmt. Mittels einer latenten Klassenanalyse wurden drei Klassen von Konsumenten identifiziert: 1) Fernsehzuschauer (52%), das heißt Personen, die hauptsächlich das traditionelle Fernsehen und nur selten andere Technologien nutzen, um audiovisuelle Inhalte zu rezipieren. Nachrichten sowie Soaps und Serien sind die am häufigsten genutzten Genres, wobei

erstere häufig gewohnheitsmäßig gesehen werden, letztere werden dagegen eher spezifisch ausgewählt. 2) Vielseitige Nutzer (31%), also Personen, die trotz Präferenz für das Fernsehen die Bandbreite der alternativen Möglichkeiten zur Nutzung audiovisueller Angebote ausschöpfen. Sie sind deutlich jünger und konsumieren regelmäßig auch Spielfilme. Ihre Mediennutzung ist stark durch den Faktor Gewohnheit geprägt. 3) Laptop-Zuschauer (16%), das heißt Befragte, die audiovisuelle Medienangebote am häufigsten auf dem Laptop nutzen, ebenfalls jung sind und insgesamt die niedrigste Nutzungsfrequenz haben. Auch bei ihnen halten sich wie in der ersten Gruppe Gewohnheit und explizite Motive bei der Mediennutzung die Waage.

Die drei Gruppen repräsentieren unterschiedliche Orientierungen im Hinblick auf den Medienkonsum. Interessant ist, dass insbesondere bei der zweiten Gruppe die Gewohnheit eine zentrale Rolle spielt. Trotz der Erweiterung der Mediengänge sind diese Personen offensichtlich weniger selektiv als die anderen beiden Gruppen. Die Autoren gehen davon aus, dass sie die zusätzlichen Medientechnologien nutzen, um ihr habitualisiertes Medienverhalten zu erweitern. Bei Personen in der dritten Gruppe findet dagegen eine Substitution von Nutzungsweisen statt, die eher für ein selektives Verhalten spricht.

#### Weitere Literatur

Cummins, R. Glenn/Boni Cui: Reconceptualizing address in television programming: The effect of address and affective empathy on viewer experience of parasocial interaction. In: *Journal of Communication* 64, 4/2014, S. 723–742.

Earnhardt, Mary Beth: Motivating the U.S. voter: The functions of elaboration and political motives when using TV and the internet. In: *Atlantic Journal of Communication* 21, 1/2013, S. 65–94.

Giglietto, Fabio/Donatella Selva: Second screen and participation: A content analysis on a full season dataset of Tweets. In: *Journal of Communication* 64, 2/2014, S. 260–277.

Han, Eunyoung/Sang-Woo Lee: Motivations for the complementary use of text-based media during linear TV viewing: An exploratory study. In: *Computers in Human Behavior* 32, 2014, S. 235–243.

Hefner, Veronica/Kelly Woodward/Laura Figge/Jennifer L. Bevan/Nicole Santora/Sabeen Baloch: The influence of television and film viewing on midlife women's body image, disordered eating, and food choice. In: *Media Psychology* 17, 2/2014, S. 185–207.

- Hollander, Barry A.: The role of media use in the recall versus recognition of political knowledge. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 58, 1/2014, S. 97–113.
- Ji, Qihao/Louisa Ha/Ulla Sypher: The role of news media use and demographic characteristics in the prediction of information overload. In: *International Journal of Communication* 8, 2014, S. 699–714.
- Langstedt, Eric R./David J. Atkin: An examination of personality traits and television viewing motives using patterns of interrelation and quadratic analysis. In: *Atlantic Journal of Communication* 21, 5/2013, S. 278–293.
- Lee, Tae Kyoung/Laramie D. Taylor: The motives for and consequences of viewing television medical dramas. In: *Health Communication* 29, 1/2014, S. 13–22.
- Ley, Benedikt/Corinna Ogonowski/Jan Hess/Tim Reichling/Lin Wan/Volker Wulf: Impacts of new technologies on media usage and social behaviour in domestic environments. In: *Behaviour & Information Technology* 33, 8/2014, S. 815–828.
- Näsi, Matti/Pekka Räsänen: Changing media preferences? Comparing the perceived importance of television, newspapers and the internet in Finland, 1999–2009. In: *Nordicom Review* 34, 2/2013, S. 77–92.
- Oliver, Mary Beth/Erin Ash/Julia K. Woolley: The experience of elevation: Responses to media portrayals of moral beauty. In: Tamborini, Ron (Hrsg.): *Media and the moral mind* (Electronic Media Research Series). Abingdon 2013, S. 93–108.
- Reizer, Abira/Amir Hetsroni: Media exposure and romantic relationship quality: A slippery slope? In: *Psychological Reports* 114, 1/2014, S. 231–249.
- Roth, Franziska S./Carina Weinmann/Frank M. Schneider/Frederic R. Hopp/Peter Vorderer: Seriously entertained: Antecedents and consequences of hedonic and eudaimonic entertainment experiences with political talk shows on TV. In: *Mass Communication and Society* 17, 3/2014, S. 379–399.
- Raney, Arthur A./Sophie H. Janicke: How we enjoy and why we seek out morally complex characters in media entertainment. In: Tamborini, Ron (Hrsg.): *Media and the moral mind* (Electronic Media Research Series). Abingdon 2013, S. 152–169.
- Slater, Michael D./Benjamin K. Johnson/Jonathan Cohen/Maria Leonora G. Comello/David R. Ewoldsen: Temporarily expanding the boundaries of the self: Motivations for entering the story world and implications for narrative effects. In: *Journal of Communication* 64, 3/2014, S. 439–455.
- Vaala, Sarah E./Robert C. Hornik: Predicting US infants' and toddlers' TV/Video viewing rates: Mothers' cognitions and structural life circumstances. In: *Journal of Children and Media* 8, 2/2014, S. 163–182.
- Xu, Jiao/Chris Forman/Jun B. Kim/Koert van Ittersum: News media channels: Complements or substitutes? Evidence from mobile phone usage. In: *Journal of Marketing* 78, 4/2014, S. 97–112.
- Zillmann, Dolf: Moral monitoring and emotionality in responding to fiction, sports, and the news. In: Tamborini, Ron (Hrsg.): *Media and the moral mind* (Electronic Media Research Series). Abingdon 2013, S. 132–151.

