

## Faktoren der Medien- und Programmwahl

ARD-Forschungsdienst\*

Fernsehen gehört nach wie vor zu den beliebtesten Freizeitaktivitäten. Menschen sehen in der traditionellen linearen Form fern und nutzen digitale Angebote auf unterschiedlichen Onlineplattformen oder in Streamingdiensten. Studien vor dem Hintergrund des Uses-and-Gratifications-Ansatzes gehen davon aus, dass trotz der vielfältigen Formen der Fernsehangebote im Wesentlichen ähnliche Motive der Nutzung bei den Rezipienten beobachtet werden können (vgl. die Studie von Barwise, Bellman und Beal, 2019; siehe Literaturliste). Diese haben mit grundsätzlichen menschlichen Beweggründen zu tun, wie etwa die Regulierung des Selbst. So zeigen die Studien von Adachi, Ryan, Frye, McClurg und Rigby (2018) und von Johnson, Eden, Reinecke und Hartmann (2020), dass durch Fernsehkonsum unter anderem grundlegende intrinsische Bedürfnisse nach Autonomie, Kompetenz und Verbundenheit befriedigt werden, was sich wiederum positiv auf die Selbstkontrolle der Nutzer auswirkt. Auch in der Untersuchung von Luong, Knobloch-Westerwick und Frampton (2019) zeigten sich positive Effekte, nämlich dann, wenn die Inhalte Aufwärtsvergleiche mit medialen Figuren ermöglichten, die die Idee eines positiven zukünftigen Selbst unterstützten und die Zuschauerinnen und Zuschauer auf diese Weise die Möglichkeit hatten, ihr Selbst zu „managen“. Wie die Studie von Tefertiller und Sheehan (2019) ergab, sind sowohl in der traditionellen als auch in der digitalen TV-Welt instrumentelle und ritualisierte Nutzungsmuster zu beobachten, die mehr oder weniger funktional für die Befriedigung spezifischer Bedürfnisse sind. So korrelierte beispielsweise in der Studie von Hofer und Eden (2020) eine gezielte selektive Fernsehnutzung mit einer positiven Bewertung der eigenen Lebenssituation und dem psychologischen Wohlbefinden bei älteren Menschen. In der Studie von Silver und Slater (2019) hatte die Nutzung von narrativen Fernsehangeboten und ein hohes Involvement mit den Akteuren eine kompensatorische Funktion für Personen, die Unsicherheiten in Bezug auf die Bindung zu anderen Personen erlebten. Auch beim sogenannten Binge-Watching konnten intentionale versus nicht-intentionale Auswahlstrategien beobachtet werden, die zu unterschiedlichen Nutzungsfrequenzen führten, und die Bedürfnisse der Konsumenten in verschiedener Art und Weise befriedigten (siehe die Studie von Nanda und Banerjee, 2020 sowie von Riddle u. a., 2018). Schnelle und unbewusste Selektionsentscheidungen können durch

die Wahrnehmung des „Markenimages“ eines Fernsehangebots aktiviert werden, das sich durch die Integration von Informationen (z. B. Namen, Begriffe, Logo) und bisherige Erfahrungen der Zuschauerinnen und Zuschauer formiert. Dies ergab die Studie von Arendt, Northup und Camaj (2019) zur Auswahl von Nachrichten. Im Hinblick auf die mit der Nachrichtennutzung verbundenen Motive scheinen auch grundlegend verankerte Prädispositionen eine Rolle zu spielen. York und Haridakis (2020) zeigten in ihrer Studie, dass das Kontrollmotiv, durch das die Nutzung von Nachrichten teilweise motiviert ist, zu einem nicht trivialen Anteil durch neurobiologische Eigenschaften der Rezipienten beeinflusst wird.

Laut der Selbstbestimmungstheorie von Ryan und Deci wird das Handeln von Menschen durch drei grundlegende Bedürfnisse motiviert: Autonomie, Verbundenheit und Kompetenz. Im Rahmen von drei Studien wurde untersucht, welche Rolle diese Motive für die Fernsehnutzung spielen – genauer, inwieweit sie die Auswahl und Nutzung von Fernsehserien erklären können. In der ersten Untersuchung sahen 190 Studierende (Durchschnittsalter: 20 Jahre) jeweils eine Episode einer Fernsehserie. Anschließend sollten sie angeben, ob sie weitere Folgen anschauen bzw. die Serie anderen weiterempfehlen würden. Die in der Selbstbestimmungstheorie relevanten Motive wurden durch folgende Variablen gemessen: Verbundenheit mit den Charakteren, Kompetenz/Verständnis und (autonomes) Unterhaltungserleben (u. a. Eudaimonie, Originalität und Überraschung). Alle drei Faktoren erwiesen sich als signifikante Prädiktoren für die Motivation, weitere Episoden der Serie anzuschauen bzw. die Serie weiterzuempfehlen. Den größten Einfluss hatten das Gefühl der Verbundenheit mit den Charakteren sowie das eudaimonische Unterhaltungserleben und damit verbundenes Autonomieerleben. Das Gefühl von Kompetenz war dagegen weniger wichtig. In der zweiten Studie mit 150 Probanden (Durchschnittsalter: 20 Jahre) konnten die Befunde repliziert werden. Darüber hinaus fand man heraus, dass die Effekte unabhängig davon waren, wie viel Aufmerksamkeit eine Serie erforderte, um ihr folgen zu können bzw. wie viel Aufmerksamkeit sie bei den Zuschauern generierte. In der dritten Studie (n=294; Durchschnittsalter: 36 Jahre) wurden die Teilnehmer nach selbst ausgewählten Serien gefragt. Auch hier zeigte sich, dass die Nutzungsmotive von insgesamt 19 unterschiedlichen Serien durch die Motive Autonomie, Verbundenheit und Kompetenz signifikant vorhergesagt werden konnten.

Adachi, Paul J. C./  
Richard M. Ryan/  
Jonathan Frye/  
Dayne McClurg/  
C. Scott Rigby:  
**“I can’t wait for  
the next episode!”  
Investigating the  
motivational pull of  
television dramas  
through the lens of  
self-determination  
theory**

In: Motivation Science 4,  
1/2018, S. 78–94.

DOI: 10.1037/  
mot0000063

Und: Johnson,  
Benjamin K./  
Allison Eden/  
Leonard Reinecke/  
Tilo Hartmann:  
**Self-control and  
need satisfaction  
in primetime:  
Television, social  
media, and friends  
can enhance  
regulatory  
resources via  
perceived  
autonomy and  
competence**

In: Psychology of  
Popular Media.  
Online First Publication,  
April 6, 2020.  
DOI: 10.1037/  
ppm0000286

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

Auch eine weitere Studie (Johnson, Eden, Reinecke und Hartmann, 2020) konnte die Bedeutung von Autonomie und Kompetenz als motivationale Faktoren für die Auswahl und Nutzung von Medienangeboten belegen. 395 Personen im Durchschnittsalter von 43 Jahren wurden zu zwei Zeitpunkten im Tagesverlauf nach ihren Freizeit- bzw. Medienaktivitäten (u. a. Fernsehkonsum) befragt. Außerdem wurde gemessen, wie sehr die Kapazität zur Selbstkontrolle aktuell ausgeprägt war und wie sehr die Freizeit- bzw. Medienaktivität das Bedürfnis nach Autonomie, Kompetenz und Verbundenheit befriedigte. Wie sich zeigte, war das Fernsehen die am häufigsten ausgeführte Freizeitaktivität (71,6%), gefolgt von Social Media (49,9%), Lesen (27,3%), Spielen (14,9%), Sport (12,9%) und Freunde treffen (11,9%). Personen, bei denen die Selbstkontrolle zu Beginn bereits stärker ausgeprägt war, erfuhren durch die Mediennutzung ein höheres Maß an Autonomie und Kompetenz bei der Nutzung des Fernsehens und von Social Media. Dies hatte wiederum positiven Einfluss auf die berichtete Selbstkontrolle am Ende des Tages. Auch für andere Freizeitaktivitäten zeigte sich, dass die Befriedigung der intrinsischen Bedürfnisse zu einer positiven Regulierung der Selbstkontrolle beitrug.

Beide Studien zeigen, dass Rezipientinnen und Rezipienten unter anderen das Fernsehen zur Selbstregulation nutzen, indem sie durch dessen Nutzung grundlegende intrinsische Bedürfnisse nach Autonomie, Kompetenz und Verbundenheit befriedigen. Dies könnte für die strategische Kommunikation von Medienanbietern relevant sein, zum Beispiel, wenn neue Angebote promotet werden (siehe auch die Studie von Beal, Romaniuk und Sharp, 2018; siehe Literaturliste).

Luong, Kate T./  
Silvia Knobloch-  
Westerwick/  
Jessica Frampton:  
**Temporal self  
impacts on media  
exposure & effects:  
A test of the  
Selective Exposure  
Self- and Affect-  
Management  
(SESAM) model**  
In: Media Psychology,  
Published online:  
15 Sep 2019, S. 1-31.  
DOI: 10.1080/  
15213269.2019.  
1657898

Um die eigenen Leistungen, Werte und Probleme zu bewerten, vergleichen sich Personen mit anderen Personen. Das SESAM-Modell (Selective Exposure Self- and Affect-Management) geht davon aus, dass für solche sozialen Vergleiche auch Medieninhalte genutzt werden, und zwar mit dem Ziel, aktuelle Zustände des Selbst zu regulieren. Dazu wurde ein Laborexperiment mit 292 Personen im Durchschnittsalter von knapp 21 Jahren durchgeführt. Die Probanden wurden zunächst durch eine Schreibaufgabe dazu gebracht, über ihr aktuelles oder über ihr zukünftiges Selbst nachzudenken. Gleichzeitig wurde dabei entweder positive oder negative Stimmung durch Denkanstöße induziert. Anschließend hatten die Teilnehmer Gelegenheit, unterschiedliche Varianten von Blogbeiträgen zu lesen. Darin wurden Personen beschrieben, die in verschiedenen Bereichen (Beziehung, Freundschaft, Karriere, Finanzen) entweder sehr erfolgreich oder nicht erfolgreich waren, und damit entweder Aufwärtsvergleiche oder Abwärtsvergleiche auslösten. Anschließend wurden die

Bewertung des eigenen Selbst, die Stimmung (z. B. ärgerlich, frustriert, hoffungsvoll, inspiriert, motiviert) und das mögliche zukünftige Selbst (z. B. „In der Zukunft werde ich erfolgreich sein“) gemessen. Personen, die man dazu gebracht hatte, über sich in der Zukunft nachzudenken, verbrachten mehr Zeit mit Bloginhalten, die ihnen einen Aufwärtsvergleich erlaubten, das heißt, Informationen über erfolgreiche Personen beinhalteten. Dies war unabhängig davon, ob sie in eine eher positive oder eher negative Stimmung versetzt worden waren. Die Aufwärtsvergleiche führten wiederum zu einer besseren Bewertung des eigenen aktuellen und zukünftigen Selbst und zu einer Verbesserung der Stimmung der Probanden.

Eine weitere Studie von Knobloch-Westerwick, Robinson, Willis und Luong (2020; siehe Literaturliste) konnte diese Befunde bei einer Gruppe von 181 jungen Frauen für die Auswahl und Nutzung von Online-Magazinbeiträgen über mehrere Messzeitpunkte bestätigen. Auch hier nutzten die Probandinnen den sozialen Vergleich mit Medienpersonen in einer zielorientierten Weise, um selbstbezogene Motive zu befriedigen und ihr Selbstkonzept positiv zu unterstützen. Im Vergleich zur bisherigen Forschung, die eher die negativen Effekte von Aufwärtsvergleichen durch Medieninhalte im Fokus hatte, zeigen die Studien positive Konsequenzen, zum Beispiel, wenn durch einen Aufwärtsvergleich mit medialen Figuren die Idee eines positiven zukünftigen Selbst unterstützt wird. Durch gezielte Medienauswahl haben die Konsumenten so die Möglichkeit, Selbst-Management zu betreiben.

Viele Fernsehzuschauerinnen und -zuschauer besitzen Smart-TVs und nutzen über diese Geräte Online-Streamingdienste (z. B. Netflix). Diese Entwicklung zur Fernsehnutzung über digitale Plattformen veranlasste die Autoren zu untersuchen, welche Motive das aktuelle Fernsehverhalten formen. Wie nutzen Menschen Fernsehinhalte im digitalen Zeitalter? Nach welchen Kriterien wählen die Zuschauer und Zuschauerinnen ihr Programm aus? Und: Können wie beim traditionellen linearen Fernsehen auch hier eher instrumentelle versus eher ritualisierte Nutzungsmuster beobachtet werden? Im Rahmen einer Onlinestudie wurden 810 Personen im Durchschnittsalter von 37 Jahren unter anderem nach ihrem Fernsehverhalten, der Nutzung digitaler Technologien sowie den gesuchten und erhaltenen Gratifikationen befragt. Außerdem sollten sie angeben, wie sehr sie ihre Fernsehnutzung planten (Präselektion), wie aufmerksam sie rezipierten und/oder wie sehr sie über das Gesehene reflektierten (Elaboration). Schließlich wurde die Zufriedenheit mit der Fernsehnutzung sowie die Affinität gegenüber dem Fernsehen erfasst. Die Autoren identifizierten fünf Motivfaktoren, die insgesamt knapp 60 Prozent der Varianz der Fernsehnutzung aufklärten: 1) Stress-Management

Tefertiller, Alec/  
Kim Sheehan:  
**TV in the streaming  
age: Motivations,  
behaviors, and  
satisfaction of  
post-network  
television**  
In: Journal of  
Broadcasting &  
Electronic Media 63,  
4/2019, S. 595-616.  
DOI: 10.1080/  
08838151.2019.  
1698233

(u. a. Alltagsflucht oder Vermeidung von Einsamkeit), 2) Entspannende Unterhaltung, 3) Gewohnheit, 4) Informationssuche und 5) Soziale Interaktion. Dabei gingen entspannende Unterhaltung, Informationssuche und soziale Interaktion mit höherer Zuschaueraktivität, insbesondere Präselektion und Elaboration, einher. Die habituelle Nutzung war negativ mit der Aufmerksamkeit während der Nutzung assoziiert. Für die Zufriedenheit mit dem Medium erwies sich die Gratifikation entspannende Unterhaltung als am bedeutsamsten. Die Affinität gegenüber dem Fernsehen konnte ebenfalls durch entspannende Unterhaltung und zusätzlich durch Stressmanagement vorhergesagt werden.

In der Studie wurden außerdem instrumentelle und ritualisierte Nutzungsmuster identifiziert. Instrumentell motivierte Nutzer suchten vor allem spannende Unterhaltung, waren aktiv im Sinne von Selektion und Aufmerksamkeit und nutzten häufig Streamingtechnologien. Ritualisierte Fernsehnutzung war dagegen gekennzeichnet durch eine eher habituelle Nutzung, geringerer Aufmerksamkeit und dem Motiv der Stressreduktion. Nach Ansicht der Autoren sind neben den auf die Inhalte bezogenen Bedürfnissen bzw. Gratifikationen inzwischen auch die technologischen Features des Fernsehangebots für die Selektionsentscheidungen des Publikums relevant (siehe auch die Studie von Nanda und Banerjee, 2020).

Hofer, Matthias/  
Allison Eden:  
**Successful aging  
through television:  
Selective and  
compensatory  
television use  
and well-being**  
In: Journal of Broad-  
casting & Electronic  
Media. Published  
online: 23 Feb 2020,  
S. 1-19.  
DOI: 10.1080/  
08838151.2020.  
1721259

Die Fernsehnutzung ist ein wichtiger Teil im Leben älterer Menschen. Studien zeigen, dass sie dieses Medium häufiger und länger nutzen als jüngere Altersgruppen. Die vorliegende Studie ging der Frage nach, wie ältere Menschen die Fernsehnutzung generell zur Lebensbewältigung einsetzen und welche Auswirkungen dies auf ihr psychologisches Wohlbefinden haben kann. An einer ersten Befragung nahmen insgesamt 180 Personen in zwei Altersgruppen (18 bis 30 Jahre, n=101; 60 bis 93 Jahre, n=79) teil. Sie machten Angaben zum subjektiven Wohlbefinden, zur wahrgenommenen sozialen Integration sowie zu ihrem gefühlten Gesundheitszustand. Neben dem Ausmaß des Fernsehkonsums wurde erfragt, wie die Teilnehmer mit dem Fernsehen umgingen bzw. es strategisch nutzten. Dabei unterschied man zwischen einer kompensatorischen und einer selektiven Fernsehnutzung. Wie sich zeigte, war die kompensatorische Nutzungsstrategie bei den Älteren insgesamt stärker ausgeprägt als bei den Jüngeren. Im Hinblick auf die selektive Nutzungsstrategie zeigte sich dagegen kein Unterschied zwischen den beiden Altersgruppen. Bei den Älteren fand man deutliche Zusammenhänge zwischen einer selektiven Nutzungsstrategie und einem besseren Wohlbefinden, besserer sozialer Integration und besserer Gesundheit. Eine kompensatorische Fernsehnutzung hing dagegen mit schlechterem Wohlbefinden, schlechterer sozialer Integration und schlechterem

Gesundheitsempfinden zusammen. In der jüngeren Altersgruppe wurden diese Zusammenhänge mit einer Ausnahme nicht nachgewiesen.

In einer zweiten Studie befragten die Autoren weitere 477 Personen im Durchschnittsalter von knapp 68 Jahren und konnten die Ergebnisse im Wesentlichen replizieren: Eine selektive Fernsehnutzung korrelierte mit einer positiven Bewertung der eigenen Lebenssituation, während eine kompensatorische TV-Nutzung damit negativ korrelierte. Es scheint, als würde das Fernsehen von älteren Menschen als Teil einer generellen Strategie zur Lebensbewältigung verstanden und eingesetzt werden. Dies funktioniert allerdings nur, wenn die Entscheidung fernzusehen und die Auswahl des Angebots gezielt getroffen werden.

Aufgrund früher Erfahrungen unterscheiden sich Menschen darin, wie stabil und sicher sie die emotionale Bindung an relevante Bezugspersonen (z. B. den/die Partner/in) empfinden. Personen, die in dieser Hinsicht Unsicherheit empfinden, zeigen im Vergleich zu sicher gebundenen Personen ein höheres Ausmaß an Ängstlichkeit und/oder Vermeidung. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, inwieweit ein ängstlicher und/oder vermeidender Beziehungsstil die Zuwendung zu Narrationen und fiktiven Medienfiguren unterstützt. Dazu wurde ein repräsentatives Sample von 1039 Erwachsenen im Durchschnittsalter von 44 Jahren in den USA online befragt. In dem Survey wurden Daten zum Bindungsstil (sicher, ängstlich, vermeidend) erhoben. Außerdem fragte man nach der Nutzung von narrativer Fernsehunterhaltung (z. B. TV-Serien, Spielfilme), der emotionalen Bindung an TV- bzw. Film-Charaktere (Parasoziale Beziehung), dem Ausmaß, in dem man in die Geschichten eintauchte und sich intensiv damit beschäftigte und der Einschätzung, wie sehr die Geschichten einen Einfluss auf einen selbst hatten. Wie sich zeigte, war das narrative Involvement bzw. Engagement stärker ausgeprägt, wenn die Befragten entweder einen ängstlichen oder einen ängstlichen und gleichzeitig vermeidenden Bindungsstil hatten. Personen, die sich durch einen vermeidenden, jedoch wenig ängstlichen Bindungsstil auszeichneten, zeigten dagegen eine geringere Affinität für die Narrationen und ein geringeres Ausmaß an psychologischem Involvement und Engagement mit den Geschichten und den Akteuren.

Die Studie zeigt, wie die wahrgenommene Qualität der emotionalen Bindung an andere, relevante Personen (z. B. Beziehungspartner) den Zugang zu und die Verarbeitung von Medieninhalten (hier: TV-vermittelte Narrationen) beeinflussen können. Im Falle von Unsicherheit (und damit verbundener Ängstlichkeit im Hinblick auf die interpersonale Beziehung) werden medial vermittelte Narrationen zur Möglichkeit, solche Erfahrungen zu kompensieren. Sie er-

Silver, Nathan/  
Michael D. Slater:  
**A safe space for  
self-expansion:  
Attachment and  
motivation to  
engage and  
interact with the  
story world**  
In: Journal of Social  
and Personal  
Relationships 36,  
11-12/2019,  
S. 3492-3514.  
DOI: 10.1177/  
0265407519826345

lauben den Zuschauern, sich auf eine virtuelle Welt einzulassen und damit auf weitere Ressourcen zur Befriedigung von sozialen bzw. affiliativen Bedürfnissen zurückzugreifen, ohne dabei ein Risiko einzugehen. TV-Stories können so zur Erweiterung des „sozialen Netzwerks“ von Zuschauerinnen und Zuschauern werden.

Nanda, Ambika Prasad/  
Ranjan Banerjee:  
**Binge watching: An exploration of the role of technology**

In: Psychology and Marketing.

First published: 30 March 2020.

DOI: 10.1002/mar.21353

Und: Riddle, Karyn/  
Alanna Peebles/  
Catasha Davis/  
Fangxin Xu/  
Elizabeth Schroeder:

**The addictive potential of television binge watching: Comparing intentional and unintentional binges**

In: Psychology of Popular Media Culture 7, 4/2018, S. 589-604.

DOI: 10.1037/ppm0000167

Vor dem Hintergrund des Uses-and-Gratifications-Ansatzes wurden in der vorliegenden Studie die Gratifikationen des sogenannten Binge-Watching untersucht. Der Begriff steht für das Anschauen mehrerer Folgen einer TV-Serie am Stück und ohne Unterbrechung. In einer Onlineumfrage gaben im Jahr 2016 über die Hälfte (59%) der Befragten an, dass sie „sehr oft“ oder „regelmäßig“ mehrere Folgen einer Serie hintereinander anschauen (1). Was sind die Gründe dafür? Nach diversen Vorstudien wurden im Rahmen der vorliegenden Untersuchung 288 Personen im Alter zwischen 21 und 45 Jahren befragt, von denen 83 Prozent angaben, länger als eine Stunde pro Tag eine Serie anzuschauen (Binge-Watching). Neben den üblichen sozialen und psychologischen Faktoren sowie den inhaltsbezogenen Bedürfnissen bzw. Gratifikationen wurden in der Befragung auch Motive und Bedürfnisse berücksichtigt, die sich auf die Eigenschaften bzw. das Image des Mediums beziehen. Dies waren neben der Darbietungsmodalität die Möglichkeit der Navigation und die Möglichkeit der Bindung an die Charaktere. Die empfundene Gratifikation des Binge-Watching ließ sich sowohl durch den Faktor Unterhaltung als auch durch den Faktor Darbietungsmodalität signifikant vorhersagen. Die Bedürfnisse nach Flow und nach Alltagsflucht hatten dagegen einen negativen, allerdings sehr geringen Einfluss auf die Nutzungsfrequenz. Die Möglichkeit der Navigation sowie die Faktoren Zeitvertreib und parasoziale Bindung an die Charaktere erwiesen sich als nicht-signifikant.

Technologiebezogene Gratifikationen und ebenso das Alltagsflucht-Motiv spielten eher bei Personen eine Rolle, bei denen die Selbstkontrolle niedriger ausgeprägt war. In diesem Fall ist offensichtlich die Wahrscheinlichkeit höher, dass Binge-Watching nicht-intentional erfolgt. Dies korrespondiert mit den Befunden der Studie von Riddle, Peebles, Davis, Xu und Schroeder (2018), die zwischen intentionalem und nicht-intentionalem Binge-Watching unterschieden. In einer Befragung von 213 Studierenden stellte sich heraus, dass bei den meisten Befragten je nach situativem Kontext und aktueller individueller Voraussetzung sowohl geplantes als auch ungeplantes Binge-Watching vorkam. Anzeichen von Abhängigkeit zeigten sich eher dann, wenn das Binge-Watching von Serienfolgen ungeplant stattfand. Dies war vor allem dann der Fall, wenn sich die Nutzer durch ein hohes Maß an Impulsivität auszeichneten.

Menschen nutzen Nachrichten selektiv, das heißt, sie wählen aus, was sie lesen, hören oder sehen wollen. Hinter diesen Selektionsentscheidungen stehen jedoch laut den Autoren oftmals keine wohlüberlegten Argumente, da dafür die Zeit, die kognitiven Ressourcen und/oder die Motivation fehlen. Stattdessen werden schnelle Selektionsentscheidungen getroffen, die unter anderem darauf basieren, dass Rezipientinnen und Rezipienten Nachrichtenangebote als „Marken“ wahrnehmen, die sie mehr oder weniger positiv beurteilen. In der vorliegenden Studie wurde daher untersucht, wie sich implizite und explizite Einstellungen gegenüber solchen News Media Brands auf die Selektionsentscheidungen der Nutzer auswirken. In einer Onlinestudie sollten 286 Teilnehmer im Durchschnittsalter von 22 Jahren zwischen zwei identischen Nachrichten unterschiedlicher Anbieter auswählen. Anschließend wurden die expliziten und impliziten Einstellungen gegenüber den beiden Sendern gemessen. Explizite Einstellungen erfasste man mit einem semantischen Differential. Die impliziten Einstellungen wurden mit Hilfe der Affect Misattribution Procedure (AMP) gemessen. Hierzu wurden die Probanden für eine kurze Zeit mit dem Senderlogo konfrontiert und sollten anschließend einen neutralen Reiz beurteilen. Die Idee hinter dieser Methode ist, dass die Probanden den neutralen Reiz umso positiver beurteilen, je positiver sie den Reiz (hier: Senderlogo) empfanden, mit dem sie kurz zuvor konfrontiert waren. Es zeigten sich folgende Befunde: 1) Sowohl die expliziten als auch die impliziten Einstellungen gegenüber der „Nachrichtenmarke“ (News Media Brand) sagten unabhängig voneinander die Auswahl der angebotenen Nachricht signifikant vorher. 2) Je regelmäßiger die Teilnehmer entweder den einen oder den anderen Fernsehsender anschauen, desto eher wählten sie den entsprechenden, und desto eher vermieden sie Nachrichten des jeweils anderen Senders. 3) Eine Mediationsanalyse zeigte, dass dieser Effekt sowohl über die expliziten als auch über die impliziten Einstellungen gegenüber dem jeweiligen Sender vermittelt wurde.

Die Studie macht deutlich, dass die Auswahl von Nachrichten unter anderem durch die Wahrnehmung der Nachrichtenquelle als „Marke“ geprägt ist. Die Konsumenten integrieren Informationen (z. B. Namen, Begriffe, Logo) und bisherige Erfahrungen zu einem Markenimage, das einen Nachrichtenanbieter repräsentiert. Auf dieser Grundlage können dann rasche Selektionsentscheidungen getroffen werden. Dabei funktionieren zwei Prozesse parallel – es gibt einerseits eher bewusste Einstellungen gegenüber Anbietern, die von den Konsumenten auch geäußert werden können. Andererseits existieren implizite Einstellungen, die eher wenig bewusste Bewertungen repräsentieren und die Selektionsentscheidung automatisch beeinflussen.

Arendt, Florian/  
Temple Northup/  
Lindita Camaj:  
**Selective exposure and news media brands: Implicit and explicit attitudes as predictors of news choice**

In: Media Psychology

22, 3/2019,

S. 526-543.

DOI: 10.1080/

15213269.2017.

1338963

York, Chance/  
Paul Haridakis:  
**Exploring genetic  
contributions to  
news use motives  
and frequency of  
news consumption:  
A study of identical  
and fraternal twins**

In: Mass  
Communication  
and Society.  
Published online:  
27 May 2020, S. 1-25.  
DOI: 10.1080/  
15205436.2020.  
1759096

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz geht davon aus, dass Menschen Medieninhalte aktiv auswählen, um grundlegende Bedürfnisse zu befriedigen. Die Mediennutzungsmotive, in denen sich diese Bedürfnisse manifestieren, sind geprägt von psychologischen und sozialen Kontextfaktoren, das heißt individuellen Voraussetzungen und Prädispositionen auf Seiten der Nutzer. Wie sehr auch (neuro)biologische Faktoren dabei eine Rolle spielen können, war Fragestellung der vorliegenden Studie. Unter der Annahme, dass auch Kommunikationsverhalten neurobiologisch verankert sein kann, gingen die Autoren der Frage nach der Ursache der Mediennutzungsmotive bzw. des Mediennutzungsverhaltens nach. Dazu wurde eine Studie mit Zwillingen durchgeführt, die klären sollte, welchen Anteil genetisch verankerte Eigenschaften zur Erklärung von Motiven der Nachrichtennutzung beitragen können. Hierzu wurden insgesamt 138 eineiige und 29 zweieiige Zwillingspaare (Durchschnittsalter: 37 Jahre) nach ihrem Medienverhalten sowie ihren Motiven der Nachrichtennutzung (Vermeiden von Langeweile, Kontrolle, Alltagsflucht, Unterhaltung, soziale Nützlichkeit) befragt. Mit Hilfe eines spezifischen Auswertungsverfahrens (ACE Twin Modeling) wurden folgende Ergebnisse ermittelt: 1) Genetische Merkmale klärten einen signifikanten Anteil der Varianz für die Motive Kontrolle (35 %) und Unterhaltung (4 %) auf. Für die drei weiteren Nachrichtennutzungsmotive (Vermeiden von Langeweile, Alltagsflucht, soziale Nützlichkeit) spielten sie dagegen keine Rolle. 2) Im Hinblick auf die Nutzungsfrequenz unterschiedlicher Nachrichtenquellen (z. B. Social Media, Onlinenachrichten, lokale Fernsehnachrichten) erklärten genetische Merkmale zwischen 15 und 54 Prozent der Varianz. 3) Schließlich zeigte sich, dass vor allem die Nutzung von ideologisch geprägten Nachrichten durch genetische Merkmale beeinflusst war.

Nach Einschätzung der Autoren legen genetische Voraussetzungen die Grundlage für individuelles Medienverhalten und regulieren es teilweise, indem sie die Voraussetzung für unterschiedliche Motivlagen schaffen. Dies zeigt sich insbesondere in einer Prädisposition hinsichtlich des Motivs, seine Umwelt kontrollieren zu wollen. Gene determinieren das Medienverhalten jedoch nicht, das heißt, von einem „Nachrichten-Gen“ kann nicht gesprochen werden. Vielmehr besteht eine genetisch begründete Neigung zu Motivlagen und daraus resultierenden Nutzungsmustern, wenn die Umweltbedingungen dies zulassen. Dieser Befund bestätigt eine zentrale Annahme des Uses-and-Gratifications-Ansatzes, nämlich dass Mediennutzungsmotive und -verhalten durch den individuellen Background der Nutzer geformt sind (und zumindest zum Teil in neurobiologischen Voraussetzungen begründet sind).

#### Weitere Literatur

Barwise, Patrick/Steven Bellman/Virginia Beal: Why do people watch so much television and video? In: *Journal of Advertising Research*. Published 25 June 2019. DOI: 10.2501/JAR-2019-024

Beal, Virginia/Jenni Romaniuk/Byron Sharp: Television advertising television: Measuring the ability of television promos to deliver ratings for new programs using single-source data. In: *International Journal of Advertising* 37, 3/2018, S. 463-481. DOI: 10.1080/02650487.2017.1335010

Bowman, Nicholas David: Selective exposure. In: Rössler, Patrick/Cynthia A. Hoffner/Liesbet Zoonen (Hrsg.): *The International Encyclopedia of Media Effects*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons 2017, S. 1-10

Clasen, Mathias/Jens Kjeldgaard-Christiansen/John A. Johnson: Horror, personality, and threat simulation: A survey on the psychology of scary media. In: *Evolutionary Behavioral Sciences* 14, 3/2020, S. 213-230. DOI: 10.1037/ebs0000152

Hershman Shitrit, Michal/Jonathan Cohen: Why do we enjoy reality shows. Is it really all about humiliation and gloating? In: *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications* 30, 2/2018, S. 104-111. DOI: 10.1027/1864-1105/a000186

Johnson, Benjamin K./Judith E. Rosenbaum: (Don't) tell me how it ends: Spoilers, enjoyment, and involvement in television and film. In: *Media Psychology* 21, 4/2018, S. 582-612. DOI: 10.1080/15213269.2017.1338964

Knobloch-Westerwick, Silvia/Melissa J. Robinson/Laura E. Willis/Kate Tran Luong: Beauty or business queen: How young women select media to reinforce possible future selves. In: *Communication Research* 47, 3/2020, S. 323-345. DOI: 10.1177/0093650215626978

Kühne, Rinaldo/Suzanna J. Oprea: From admiration to devotion? The longitudinal relation between adolescents' involvement with and viewing frequency of reality TV. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Published online: 03 Mar 2020, S. 1-20. DOI: 10.1080/08838151.2020.1728688

Lin, Carolyn A./Zhan Xu: Watching TV series with horror content: Audience attributes, motivations, involvement and enjoyment. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 61, 4/2017, S. 638-657. DOI: 10.1080/08838151.2017.1375503

- Lozano Delmar, Javier/Milagrosa Sánchez-Martín/José Antonio Muñoz Velázquez: To be a fan is to be happier: Using the Eudaimonic Spectator Questionnaire to measure eudaimonic motivations in Spanish fans. In: *Journal of Happiness Studies* 19, 1/2018, S. 257-276. DOI: 10.1007/s10902-016-9819-9
- Metzger, Miriam J./Ethan H. Hartsell/Andrew J. Flanagin: Cognitive dissonance or credibility? A comparison of two theoretical explanations for selective exposure to partisan news. In: *Communication Research* 47, 1/2020, S. 3-28. DOI: 10.1177/0093650215613136
- Mothes, Cornelia/Silvia Knobloch-Westerwick/George D. H. Pearson: The PFAD-HEC model: Impacts of news attributes and use motivations on selective news exposure. In: *Communication Theory* 29, 3/2019, S. 251-271. DOI: 10.1093/ct/qty033
- Oliver, Mary Beth/Arthur A. Raney/Michael D. Slater/Markus Appel/Tilo Hartmann/Anne Bartsch/Frank M. Schneider/Sophie H. Janicke-Bowles/Nicole Krämer/Marie-Louise Mares/Peter Vorderer/Diana Rieger/Katherine R. Dale/Enny Das: Self-transcendent media experiences: Taking meaningful media to a higher level. In: *Journal of Communication* 68, 2/2018, S. 380-389. DOI: 10.1093/joc/jqx020
- Prabhu, Sujay/Lindsay Hahn/Ron Tamborini/Matthew Grizzard: Do morals featured in media content correspond with moral intuitions in media users?: A test of the MIME in two cultures. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. Published online: 20 May 2020, S. 1-22. DOI: 10.1080/08838151.2020.1757364
- Schnauber-Stockmann, Anna/Adrian Meier/Leonard Reinecke: Procrastination out of habit? The role of impulsive versus reflective media selection in procrastinatory media use. In: *Media Psychology* 21, 4/2018, S. 640-668. DOI: 10.1080/15213269.2018.1476156
- Slater, Michael D./Mary Beth Oliver/Markus Appel/John M. Tchernev/Nathan A. Silver: Mediated wisdom of experience revisited: Delay discounting, acceptance of death, and closeness to future self. In: *Human Communication Research* 44, 1/2018, S. 80-101. DOI: 10.1093/hcr/hqx004
- Taylor, Laramie D.: Eudaimonia, hedonia, and fan behavior: Examining the motives of fans of fictional texts. In: *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. Advance online publication, 2019. DOI: 10.1037/aca0000270
- Taylor, Laramie D./Teresa Gil-Lopez: Personality traits and fans' motives for attention to fictional narratives. In: Dunn, Robert Andrew (Hrsg.): *Multidisciplinary perspectives on media fandom*. Hershey, Pennsylvania: IGI Global (Advances in Religious and Cultural Studies) 2020, S. 20-36
- Winter, Stephan/Nicole C. Krämer/Brenda Benninghoff/Christine Gallus: Shared entertainment, shared opinions. The influence of social TV comments on the evaluation of talent shows. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 62, 1/2018, S. 2137. DOI: 10.1080/08838151.2017.1402903

## Anmerkung:

- 1) Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/580529/umfrage/nutzung-von-binge-watching-fuer-fernsehserien-in-deutschland/> (abgerufen am 30.7.2020).