

## Entwicklung eines kommunikationswissenschaftlichen Ansatzes Uses-and-Gratifications im Wandel der Zeit

Von Uli Gleich\*

Entstehung und  
Grundannahmen

In jedem kommunikationswissenschaftlichen oder medienpsychologischen Lehrbuch gibt es ein Kapitel zum Uses-and-Gratifications-Ansatz (UGA). Die Bedeutung dieses Ansatzes ist kaum zu überschätzen, denn er repräsentiert einen grundlegenden Perspektivwechsel in der Erforschung des komplexen Verhältnisses zwischen Medien und Menschen. Die anfängliche Medienwirkungsforschung orientierte sich an einer Reiz-Reaktions-Perspektive (Stimulus-Response), wonach die Medien bzw. deren Inhalte einen direkten und unmittelbaren Einfluss auf Wissen, Emotionen und Verhalten der Rezipienten haben. (1) Bereits früh erkannte man jedoch, dass Faktoren aufseiten der Rezipienten und Bedingungen des sozialen und kulturellen Umfelds eine wichtige Rolle dabei spielen, ob und wie stark der Einfluss von Medien ist. So stellte man beispielsweise in den Payne Fund Studien fest, dass Wirkungseffekte von Kinofilmen nur bei bestimmten Jugendlichen und unter bestimmten Bedingungen auftreten. (2) Auch die Untersuchung von Hadley Cantril über die Folgen des 1938 ausgestrahlten Hörspiels „The Invasion from Mars“ zeigte keine direkten Auswirkungen. Vielmehr hing es von Faktoren wie zum Beispiel der persönlichen Beeinflussbarkeit und Kritikfähigkeit oder der Rezeptionssituation ab, ob die Hörer verängstigt oder gelassen auf das Hörspiel reagierten. (3) Einen entscheidenden Impuls für die weitere Forschung setzte die von Paul F. Lazarsfeld und seinen Kollegen initiierte Studie „The People’s Choice“, die den Einfluss von politischer Kommunikation auf das Wählerverhalten untersuchte. Die Forscher fanden zwei wichtige Prinzipien, die Medienwirkung moderierten – zum einen die selektive Wahrnehmung von Informationen, durch die Rezipienten sich gegenüber Medieninhalten abschirmen, und zum anderen die Bedeutung der interpersonellen Kommunikation in sozialen Bezugsgruppen (Two-Step-Flow-Modell). (4) Auf den erheblichen Einfluss von intervenierenden Variablen machte ebenso Berelson mit seiner Aussage „Some kinds of communication on some kinds of issues, brought to the attention of some kinds of people under some kinds of conditions, have some kinds of effects“ (5) aufmerksam, und Klapper kam im Jahr 1960 in seiner bekannten Veröffentlichung „The effects of mass communication“ zu dem Schluss, dass Medien in der Regel nur verstärkende Wirkung haben, weil Prädispositionen, Prozesse selektiver Wahrnehmung

und soziale Gruppenprozesse als Elemente zwischen der Botschaft und der Reaktion wirksam werden. (6)

### Kurz und knapp

- Die zentrale Frage des Uses-and Gratifications-Ansatzes (UGA) lautet: „Was machen die Menschen mit den Medien?“
- Medienwirkungen sind ein komplexer Prozess aus Bedürfnissen, Motiven und Gratifikationserwartungen der Rezipienten.
- Diese Perspektive wurde weiterentwickelt und an das digitalisierte Medienangebot angepasst.
- Aus dem UGA haben sich eigenständige Forschungsbereiche entwickelt.

Neben der Berücksichtigung von Merkmalen der Rezipienten sowie sozialen Kontextbedingungen bei der Erklärung von Medienwirkung gab es in den frühen Tagen der Medienforschung auch bereits Studien, die die Bedürfnisse der Rezipienten in den Fokus rückten und danach fragten, warum Menschen bestimmte Medienangebote nutzen. Sie stellen gewissermaßen den Ursprung der Uses-and-Gratifications-Forschung dar. So nutzte Berelson einen Zeitungsstreik und fragte die Leser nach ihren Motiven der Zeitungslektüre und danach, warum sie ihre Zeitung vermissten. Die Befragten nannten fünf Gründe, nämlich informiert zu sein und öffentliche Angelegenheiten bewerten zu können, Hilfe im täglichen Leben zu erhalten, die Flucht vor persönlichen Problemen, soziales Prestige und das Gefühl, mit wichtigen Personen verbunden zu sein. (7) Herta Herzog untersuchte die Anreize eines Quiz-Programms im Radio und ermittelte Wettbewerb, Bildung, Selbsteinschätzung und sportliche Herausforderung als Rezeptionsmotive. (8) In einer weiteren Studie von ihr nannten Frauen, die sich tägliche Radioserien anhörten, emotionale Erfüllung, Wunschdenken und die Suche nach Rat als gewünschte Gratifikationen. (9) Die eigentliche Geburtsstunde des Uses-and-Gratifications-Ansatzes war Ende der 1950er/Anfang der 1960er Jahre, als Berelson schon ein mehr oder weniger resignatives Fazit der Forschung zu massenmedialer Kommunikation zog und ihr einen Mangel an neuen Ideen und Konzepten bescheinigte. (10) Die Antwort von Elihu Katz, die Forschung solle sich weniger darum kümmern, „was die Medien mit den Menschen machen“, und stattdessen erforschen, „was die Menschen mit den Medien machen“, kennzeichnet den entscheidenden Impuls hin zur Perspektive des „aktiven Publikums“ in der Kommunikationsforschung. (11)

Bedürfnisse der  
Rezipienten rücken  
in den Fokus

\* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.

Grundannahmen  
des UGA

Die terminologische Verankerung, die konzeptuelle Ausarbeitung und die Beschleunigung der Forschungsaktivitäten unter dieser neuen Perspektive erfolgten in den 1960er und 1970er Jahren. Seinen Namen erhielt der Uses-and-Gratifications-Ansatz (UGA) im Jahr 1973 durch eine Publikation von Katz und Kollegen. (12) Der erste Sammelband, der sich ausschließlich mit dem UGA beschäftigte, wurde im Jahr 1974 von Blumler und Katz herausgegeben. (13) Darin wurden auch die Grundannahmen des UGA erläutert:

1. Die Nutzer von Medien sind aktiv, sie besitzen Eigeninitiative und Zielstrebigkeit und haben Erwartungen an die Massenmedien, die sich aus psychischen Dispositionen und sozialen Kontexten ergeben.
2. Die Rezipienten bestimmen selbst, ob ein Kommunikationsprozess stattfindet oder nicht. Sie entscheiden, welchen Medieninhalten sie sich aussetzen und welchen nicht.
3. Medien stellen nur *eine* Möglichkeit zur Bedürfnisbefriedigung dar. Neben den Medien gibt es funktionale Alternativen.
4. Die Menschen sind in der Lage, ihre Ziele und Bedürfnisse, die zur Mediennutzung führen, zu erkennen und sie können darüber Auskunft geben.
5. Mediennutzung wird aus Sicht der Rezipienten betrachtet und erhoben, also so wie diese ihre Nutzung der Massenmedien selbst verstehen. (14)

Die Forschung aus der Perspektive des Uses-and-Gratifications-Ansatzes beschäftigt sich also mit den sozialen und psychologischen Ursachen von Bedürfnissen, die Erwartungen gegenüber Medien(angeboten) sowie anderen Quellen der Bedürfnisbefriedigung generieren. Letztere führen zu individuellen Mustern der Mediennutzung (oder alternativen Aktivitäten), die in Bedürfnisbefriedigung (Gratifikationen) oder anderen Konsequenzen resultieren. (15) Ziel ist es, aus einer funktionalistischen Perspektive heraus die individuelle Mediennutzung zu beschreiben und zu verstehen, warum und wie Menschen Medien(angebote) auswählen und nutzen, um damit spezifische Bedürfnisse zu befriedigen. Des Weiteren geht es um die Gratifikationen, die Menschen aus der Nutzung von Medien ziehen. (16) Damit berücksichtigt der UGA gleichzeitig auch den Aspekt der Wirkung medialer Kommunikation.

#### Frühe Forschungsperspektiven und konzeptuelle Erweiterungen des klassischen UGA

Der Zugang zu den Bedürfnissen, Motiven und Erwartungen der Rezipienten an die Medien in der frühen UGA-Forschung war häufig deskriptiv und resultierte in mehr oder weniger umfangreichen (Motiv-)Klassifikationen. (17) Ein typisches Beispiel ist die sogenannte Israel-Studie von Katz und Mitarbeitern, in der Anfang der 1970er Jahre die Mediennutzungs-

gewohnheiten der israelischen Bevölkerung untersucht wurden. (18) Die Personen wurden anhand eines differenzierten Katalogs von 35 Bedürfnisstatelements (z.B. Information über die Welt erhalten) gefragt, welches Medium (TV, Radio, Kino, Zeitung) bzw. welche alternative, non-mediale Instanz zur Befriedigung dieses Bedürfnisses am besten geeignet sei. Katz und Kollegen fanden damals heraus, dass die Funktionen der Massenmedien für die Menschen hauptsächlich auf der kognitiven (Information, Wissen) und der integrativen Ebene (Vertrauen in Regierung, Stabilität) zu verorten waren. Für Unterhaltung sowie soziale und persönliche Bedürfnisse erwies sich die Bedeutung der Medien als geringer. (19) Auf Basis standardisierter Befragungen (in der Regel Selbstberichte) wurde in der Folge eine Vielzahl von Studien durchgeführt, in denen generelle und/oder medien- und/oder genrespezifische Bedürfnis- bzw. Motivdimensionen der Mediennutzung ermittelt wurden. Einige Beispiele fernsehbezogener Nutzungsmotive zeigt Tabelle 1. (20)

Als eine wichtige Erweiterung des UGA unterschieden Palmgreen und Rayburn zwischen gesuchten Gratifikationen (*gratifications sought*; GS) und erhaltenen Gratifikationen (*gratifications obtained*; GO). Die Wahl eines Medienangebots hängt (21) davon ab, wie groß die Diskrepanz zwischen den gesuchten und erhaltenen Gratifikationen im Vergleich zu konkurrierenden Angeboten wahrgenommen wird. Nach diesem Diskrepanzmodell werden die Suche nach Gratifikationen sowie die Medienwahl und letztlich die Nutzung bestimmter Medienangebote durch Erwartungen und Bewertungen aufseiten des Mediennutzers bestimmt: Menschen erwarten, dass ein Medienangebot eine bestimmte Eigenschaft besitzt, zum Beispiel dass in einer Samstagabendshow „leicht verdauliche“ Unterhaltung in Form von Small Talk mit Prominenten dargeboten wird. Gleichzeitig bewerten die Mediennutzer diese Eigenschaft, das heißt sie haben dazu eine positive oder negative affektive Einstellung (z.B. bewerten sie Small Talks mit Prominenten positiv). Der Mediennutzer wird nun, indem er Erwartungen und Bewertung miteinander verknüpft, abwägen und sich für dasjenige Angebot entscheiden, von dem er glaubt, dass es den höchsten Ertrag für ihn bringt. Damit nimmt der UGA Bezug auf sozialpsychologische Erwartungswert-Modelle und Theorien des geplanten Verhaltens (Theory of Planned Behavior; ToPB). Mediennutzung wird demnach als Folge von Verhaltensintention begriffen, die sich wiederum aus Einstellungen gegenüber dem geplanten Verhalten, subjektiven Normen sowie wahrgenommener Verhaltenskontrolle (sind ausreichend Fähigkeiten, Fertigkeiten und Ressourcen vorhanden, um das Verhalten auszuführen?) vorhersagen lässt. (22) Mit der Unterscheidung von GS und GO kann die Nutzung von Medien nicht nur durch Zuwendungsmotive, deren Befriedigung

Sozialpsychologische Faktoren:  
Gratifikations-suche und -erhalt

Tabelle 1  
Empirisch ermittelte Motividimensionen der Fernsehnutzung (Beispiele)

Motividimensionen			
nach Greenberg (1974)	nach McQuail, Blumler und Brown (1972)	nach Rubin und Perse (1987)	für Soap-Operas nach Rubin und Perse (1988)
Entspannung	<b>Ablenkung/Zeitvertreib</b>	Lernen	Aufregende bzw. spannende Unterhaltung
Geselligkeit	Flucht aus der alltäglichen Routine	Gewohnheit bzw. Zeitvertreib	Information – Voyeurismus
Information	Flucht aus der Last von Problemen	Geselligkeit	Eskapismus bzw. Entspannung
Gewohnheit	emotionale Befreiung	Eskapismus	Zeitvertreib
Zeitfülle	<b>Persönliche Beziehungen</b>	Spannung bzw. Erregung	Soziale Nützlichkeit
Selbstfindung	Geselligkeit	Entspannung	Geselligkeit
Spannung	soziale Nützlichkeit		
Eskapismus	<b>Persönliche Identität</b>		
	persönlicher Bezug		
	Realitätsexploration		
	Werteverstärkung		
	<b>Kontrolle der Umgebung</b>		

Quelle: Vogel, Suckfüll & Gleich (2007, S. 341).

stillschweigend vorausgesetzt wird, sondern auch durch Vermeidungsmotive erklärt werden. Bleiben gesuchte Gratifikationen aus, oder erwartet der Rezipient Eigenschaften des Medienangebots, die er negativ bewertet, so wird das Angebot mit hoher Wahrscheinlichkeit vermieden. Rezipienten können also neben gezielter „Nutzenoptimierung“ gleichzeitig auch gezielte „Schadensminimierung“ betreiben. (23) Die einzelnen Schritte des Entscheidungsprozesses, sich einem bestimmten Angebot zuzuwenden, es abzubrechen oder es von vornherein abzulehnen, können mit Hilfe motivationspsychologischer Handlungs- bzw. Entscheidungsmodelle differenzierter beschrieben werden. (24)

Der aktive Rezipient | Durch die Grundannahme des UGA, dass Menschen Erwartungen an die Medien haben sowie die Fähigkeit besitzen, ihr Handeln gegenüber den Medien willentlich zu gestalten und diese für sie nützlich zu machen, war der „aktive“ Rezipient entdeckt. Es ist wohl kaum anzunehmen, dass die Wissenschaftler jemals überzeugt davon waren, dass die Rezipienten den Medien tatsächlich hilflos ausgeliefert sind. Nun jedoch rückte die „Aktivität“ der Rezipienten stärker in den Mittelpunkt des Interesses und man beschäftigte sich intensiv damit, was darunter zu verstehen sei – außer der beobachtbaren Zuwendung oder Vermeidung. Zum Beispiel unterschieden Levy und Windahl Rezipientenaktivitäten auf zwei Dimensionen – nach den zeitlichen Phasen (vor, während, nach) der medialen Kommunikation sowie anhand der sogenannten Zuschauerorientierung – in verschiedene Ausprägungen von Selektivität, Involvement

und Nützlichkeit. (25) McGuire ordnete Rezipientenaktivitäten nach ihrer chronologischen Abfolge während eines Kommunikationsprozesses mit Blick auf dessen persuasive Wirkung (z. B. selektive Zuwendung, Aufmerksamkeit, Interesse, Informationsaufnahme und –verarbeitung, Speicherung, Erinnerung). (26) Vogel, Suckfüll und Gleich teilten Aktivitäten der Mediennutzer nach ihren Funktionsbereichen in unterschiedliche Kategorien – kognitiv, affektiv, sozial, verhaltensbezogen – ein. (27) Fortan wurde eine rezipientenorientierte Medienforschung betrieben, die – den allgemeinen Entwicklungen in der Psychologie folgend (was einer Abkehr vom Behaviorismus gleichkam) – die Menschen nicht mehr als Black Box ansah, sondern sie als zentrale Instanz im massenmedialen Kommunikationsprozess etablierte. Im Grunde war dies der Ursprung moderner Medienpsychologie. (28)

#### Kritik am klassischen UGA

Am Uses-and-Gratifications-Ansatz wurde wiederholt Kritik geäußert, die sich auf verschiedene Aspekte des „klassischen“ Ansatzes bezieht: (29) – Nicht selten wird dem UGA Theorieschwäche unterstellt, da es an einem Rückbezug auf grundlegende Theorien menschlicher Bedürfnisse fehlt. Dies macht die Vorhersage von Mediennutzung schwierig, weil sie letztlich mit jeder Art von Bedürfnis kombiniert und erklärt werden kann. Damit einher geht ein Mangel an Präzision bei der Definition zentraler Begriffe und Konzepte (z. B. Erwartungen, Motive, Bedürfnisse, Gratifikationen, Nutzung).

- Kritisch betrachtet wurde bzw. wird auch die vorherrschende Methode der Befragung, die voraussetzt, dass die Rezipienten sich über ihr Auswahlverhalten bewusst sind und die entsprechenden Gründe dafür angeben können. Dies forciert einerseits Rationalisierungen des eigenen Verhaltens und Verzerrungen im Sinne sozialer Erwünschtheit. Andererseits besteht die Gefahr, dass nur solche Motive bzw. Gratifikationen gefunden werden, die von den Forschern vorgegeben und mit den standardisierten Item-Batterien abgefragt werden.
- Das zentrale Konzept des „aktiven“ Rezipienten bleibt uneinheitlich und schließt unterschiedlichste kognitive, emotionale, soziale und verhaltensbedingte Aktivitäten ein, oft ohne sie präziser zu definieren bzw. zu differenzieren. Die Fokussierung auf das „aktive“ Publikum blendet weiterhin zum einen zusätzliche Faktoren aus, die die Medienwahl beeinflussen (z. B. soziale und/oder kulturelle Kontexte; verfügbare Angebote). Zum anderen werden ebenfalls „passive“ Auswahlprozesse ausgeklammert, die mit geringer oder keiner bewussten Aktivität der Rezipienten einhergehen.
- Im Zuge einer normativen Kritik wird dem UGA auch vorgeworfen, als Legitimation für die Verbreitung von Medienangeboten mit hohen Nutzerzahlen zu dienen, also den Mainstream zu fördern. Nach dem Motto „Die Nachfrage regelt das Angebot“ würden dadurch politische oder soziale Funktionen der Medien vernachlässigt.

Insbesondere in den 1970er bis 1990er Jahren erlebte die Uses-and-Gratifications-Forschung eine Blütezeit, gekennzeichnet durch viele Publikationen und Zitationen. (30) Aber auch über diesen Zeitraum hinaus gehört der UGA neben der Agenda-Setting-Theorie und der Kultivierungstheorie zu den „Evergreens“ der Medien(wirkungs)-Theorien. (31) Der UGA zählte über lange Zeit zu den prominentesten theoretischen Konzepten, verlor aber ab den 2000er-Jahren gegenüber anderen Theorien an Bedeutung.

#### Neuere Entwicklungen in der UGA-Forschung

Inhaltlich und forschungslogisch beschränken sich die UGA-Studien, die die Motive der Mediennutzung untersuchen, nach Ansicht von Schweiger zu sehr auf die Entwicklung von Bedürfnis- bzw. Belohnungssystematiken. Neben der Unterscheidung in gesuchte und erhaltene Gratifikationen (GS-GO) und der Einführung von Erwartung-mal-Wert-Modellen ist – so die weitere Kritik – kaum eine theoretische Weiterentwicklung des UGA erfolgt. Möglicherweise ist das „heuristische Potenzial“ des UGA also tatsächlich ausgereizt, wenn man sich auf die ursprüngliche Frage nach der Erklärung von Mediennutzung durch die Bedürfnisse und Motive der Rezipienten beschränkt. (32) Nichtsdestotrotz gibt es Entwicklungen, sei es die Anpassung des „klassischen“ UGA an die digitalen Medien, die Referenz auf grundlegende

Annahmen des UGA in parallelen Theorieentwicklungen oder die Elaboration neuer Forschungsbereiche/-linien zur Funktion der Mediennutzung für die Rezipienten, in denen die Bedeutung des UGA nach wie vor deutlich zu Tage tritt. Diese Entwicklungen werden im Folgenden zunächst kurz zusammengefasst und anschließend ausführlicher erläutert.

1. Die Digitalisierung hat die Medienlandschaft grundlegend verändert und neue Möglichkeiten der Mediennutzung geschaffen. Damit verbunden ist die Frage, ob durch die Nutzung digitaler Medien (z. B. Internet; Smartphones) und deren spezifischer Angebote (z. B. Social Media) andere oder neue Arten von Bedürfnissen befriedigt werden (können) und dadurch auch neue Klassen von Gratifikationen entstanden sind. Die UGA-Forschung hält dazu zwar wenige, aber dennoch weiterführende Befunde bereit, wie zum Beispiel das MAIN-Modell. (33)

2. Die Annahme, dass den Rezipienten die Gründe für ihre Mediennutzung jederzeit zugänglich sind und man sie als Forscher durch Befragungen (verbale Selbstberichte) erfassen kann, setzt der UGA-Forschung Grenzen bei der Frage nach habituellen und automatischen Auswahlentscheidungen, denen sich die Rezipienten bzw. Nutzer wenig oder gar nicht bewusst sind (siehe Kritikpunkte oben). Mit der Unterscheidung zwischen instrumenteller und ritualisierter bzw. habitueller Mediennutzung hat Rubin jedoch bereits in den 1980er Jahren darauf hingewiesen, dass es Nutzungsmotive gibt, die jenseits rationaler und bewusster Entscheidungen eher einen „passiven“ Rezipienten charakterisieren. (34) Etwa zeitgleich mit der Blütezeit des UGA wurden daher Ansätze entwickelt, die die habituelle, ritualisierte und unbewusste Auswahl von und Zuwendung zu Medien(inhalten) untersuchen. Wichtige theoretische und empirische Beiträge liefern Ansätze, die auf dem Selective-Exposure-Paradigma aufbauen, wie die Mood-Management-Theorie und neuere Modelle wie zum Beispiel das SESAM. (35)

3. Aus der ursprünglichen Grundidee des UGA, Forschung nicht medien-, sondern rezipienten- bzw. nutzerzentriert zu betreiben, hat sich eine Reihe von Forschungslinien entwickelt, in denen differenzierter untersucht wird, auf welche grundlegenden Bedürfnisse Medienhandeln zurückgeführt werden kann, welche psychologischen Prozesse bei der Aufnahme und Verarbeitung der medialen Botschaften eine Rolle spielen, und wie sich die Interaktion zwischen Medien und Mediennutzern schließlich in erhaltene Gratifikationen – oder anders ausgedrückt – Medienwirkungen transformieren. Diese Forschungsgebiete und Ansätze bauen insofern auf der Tradition des UGA auf, als sie Mediennutzung als funktionalistisch und zielorientiert begreifen. Manchmal wird dabei der UGA als Grundlage erwähnt, die meisten

Ansätze gehen jedoch weit über seine Grundideen hinaus. Sie haben sich inzwischen zu eigenständigen Forschungslinien entwickelt, die die bereits früh im UGA (theoretisch) formulierte Prozessperspektive in empirisch überprüfbare Teilmodelle übersetzt und die anfangs getrennten Perspektiven (Mediennutzung versus Medienwirkung) längst als einen integrierten Prozess betrachten. (36) Ein Beispiel dafür ist die Unterhaltungsforschung.

4. Immer wieder wurde auch im klassischen UGA die dynamische Perspektive betont: Bedürfnisse motivieren Mediennutzung, diese führt zu Gratifikationen, die wiederum Erwartungen generieren und zur weiteren Mediennutzung motivieren. (37) Empirisch orientierte sich die Uses-and-Gratifications-Forschung jedoch in der Regel an querschnittlichen Designs, die einen Status Quo zu einem definierten Zeitpunkt abbilden können. Der Gedanke der dynamischen Interaktion und einer damit einhergehenden Entwicklung und Veränderung von Motiven, Nutzung(smustern) und Effekten wurde inzwischen in neueren Modellen wieder aufgegriffen, die – auch dank des methodischen Fortschritts – einer empirischen Überprüfung unterzogen werden können. Ein prominentes Beispiel ist das Reinforcing-Spirals-Modell.

Anpassung an die digitale Welt: Neue Medien-Gratifikations-Typologien?

Die rasche Entwicklung neuer Medien forcierte seit Beginn der 2000er Jahre die Erforschung und Klassifikation der Gründe zur Nutzung digitaler Angebote. Papacharissi und Rubin ermittelten beispielsweise die folgenden Motive der Internetnutzung: Zeitvertreib, Informationssuche, Unterhaltung, interpersonale Nützlichkeit sowie Komfort und Zweckmäßigkeit. (38) Haridakis und Hansen identifizierten ähnliche Motive für die Nutzung von YouTube, nämlich angenehme Unterhaltung, interpersonale Kommunikation, Informationssuche, Alltagsflucht, Co-Viewing und soziale Interaktion. (39) Für die Nutzung von sozialen Medien fanden Whiting und Williams die folgenden Gründe: soziale Interaktion, Informationssuche, Zeitvertreib, Unterhaltung, Entspannung, Austausch von Meinungen, Teilen von Informationen und Kontrolle/Wissen über andere. (40) Ähnliche Studien findet man zahlreich zu den verschiedenen digitalen Medien bzw. Anwendungen (Mobiltelefone, Smartphones, MP3-Player, Smart Speaker, Video-Games, Online-Newspaper, politische Blogs, Twitter, Snapchat, Instagram, TikTok, etc.). Auffällig ist, dass sich die meisten der ermittelten Motivdimensionen nicht von denen unterscheiden, die für die traditionellen Medien gefunden wurden. Unabhängig vom Referenzmedium geben die User immer wieder die gleichen Gründe für die Nutzung von „alten“ und „neuen“ Medienangeboten an. Dies sind im Wesentlichen: Anregung, Alltagsflucht, Lernen/Information, Gewohnheit, soziale Interaktion, Geselligkeit, Zeitvertreib, Entspannung und Unterhaltung. (41)

Es scheint eher unwahrscheinlich, dass die Nutzer die neuen Medien exakt aus denselben Gründen auswählen wie die alten Medien. Vielmehr ist die Ursache der hohen Überschneidung die Folge eines methodischen Problems: Die Messinstrumente zur Erfassung von Uses und Gratifications bei neuen Medien beinhalten die klassischen Items für traditionelle Medien und sind daher nicht sensibel für neue potenzielle Gratifikationen, die sich aufgrund der spezifischen Merkmale der neuen Medien(welt) – Interaktivität, Individualisierung („demassification“) und Asynchronität – ergeben. (42) Motivkategorien sind darüber hinaus häufig zu allgemein definiert, um spezifische bzw. neue Gratifikationen (wie beispielsweise „Mobilität“) identifizieren zu können. (43) Aus diesem Grund müssen die klassischen Inhalts- und Prozess-Gratifikationen, das heißt Belohnungen, die aus der Nutzung spezifischer Inhalte entstehen und Gratifikationen, die sich aus der Nutzung des Mediums an sich ergeben, um weitere Dimensionen ergänzt werden, die die interaktiven und technologischen Möglichkeiten der neuen Medien berücksichtigen. Damit wird auch der Grundgedanke des UGA, die Mediennutzung folge der Befriedigung vorhandener Bedürfnisse, erweitert. Es wird konstatiert, dass durch die Nutzung der neuen Medien bestehende Bedürfnisse verändert und darüber hinaus neue Bedürfnisse generiert werden – aus dem UGA wird „Uses and Grats 2.0“. (44) Dieses Potenzial legen Shyam Sundar und Anthony Limperos im sogenannten MAIN-Modell dar. Sie argumentieren, dass die Vielzahl der Möglichkeiten, mit den digitalen Medien umzugehen (z. B. durch Interaktivität eigene Inhalte zu konstruieren, anstatt nur vorgegebene Inhalte zu rezipieren), sowohl die Medien-erfahrung transformiert, als auch zu einer Erweiterung der zu erhaltenden bzw. erwartbaren Gratifikationen führt.

Im Rahmen des MAIN-Modells wurden vier Klassen technologischer Anforderungen (sog. affordances) identifiziert, die sich als psychologisch relevant und handlungswirksam erwiesen: Modality, Agency, Interactivity und Navigability:

– Modality-based-Gratifications: Hier geht es um Modalitäten der Präsentation (z. B. Audio, Video, Bilder, Text), die unterschiedliche Wahrnehmungskanäle ansprechen und unterschiedliche Informationsverarbeitungsprozesse involvieren. Unterschiedliche Modalitäten bedienen spezifische Heuristiken (z. B. Neugier) und können per se belohnend wirken (z. B. Erleben von „coolen Interfaces“; Erfahrung von Zugehörigkeit/Dabeisein);

– Agency-based-Gratifications: Hier geht es um Handlungsmöglichkeiten und Einflusspotenzial. Die neue technologiebezogene Gratifikation ergibt sich aus der Möglichkeit, Inhalte selbst zu generieren und zu publizieren (User-generated-Content), Communitys zu initiieren und Informationen zu filtern, sie zu

Das MAIN-Modell

Tabelle 2  
Mögliche neue Gratifikation durch technologische Merkmale der Medien

Modalität	Handlungsmacht	Interaktivität	Navigierbarkeit
Realismusgrad	Stärkung der Handlungsfähigkeit	Interaktion mit anderen	Browsing/Suche nach Vielfalt/Abwechslung
Coolness	Aufbau von Communities	Aktivität	Struktur/ Navigationshilfen
Neuigkeitswert	Empfehlungen/ Bewertungen	Responsivität von Inhalten	Spiel und Spaß
Authentizität/Präsenzerleben	Individualisierung/ Personalisierung Eigene Inhalte	Dynamische Kontrolle	

Quelle: Sundar & Limperos (2013, S. 513; Übersetzung: Uli Gleich).

individualisieren und so zu seinen eigenen Inhalten zu machen (z. B. Customization; Crowdsourcing).

– Interactivity-based-Gratifications: Digitale Medienangebote sind responsiv, verändern Inhalte und Gestaltung durch die Aktivitäten der Nutzer. Sie können jederzeit kontrolliert und an die eigenen Wünsche und Bedürfnisse angepasst werden und sind unter anderem deshalb attraktiv für die Nutzer. Nicht-responsive, nicht-interaktive Angebote werden als eher unattraktiv wahrgenommen.

– Navigability-based-Gratifications: Die Navigation in digitalen Medien gehört zu den Schlüsselaspekten der User-Experience. Je besser sie organisiert und gestaltet ist, desto angenehmer ist die Erfahrung der Nutzer, es stellt sich eine angenehme „Prozess-Gratifikation“ ein (z. B. beim Browsen auf Internetseiten). (45)

In Tabelle 2 sind die möglichen neuen Gratifikationen noch einmal im Überblick dargestellt.

Die genannten Gratifikationen, die sich aus den vielfältigen technologischen Möglichkeiten der digitalen Medien ergeben, erweitern und differenzieren das Spektrum der bislang für die traditionellen Medien erforschten Belohnungskategorien in sinnvoller Weise. Allerdings bleiben auch sie in ihrer Erklärungskraft eingeschränkt, wenn sich die Forschung auf deskriptive Klassifikationssysteme beschränkt. Wie LaRose und Eastin bemängeln, werden durch konventionelle UGA-Studien gerade einmal 10 Prozent der Varianz der Internetnutzung aufgeklärt, wenn man nur die abgefragten Motive bzw. Gratifikationen zugrunde legt. Sie schlagen daher vor, die UGA-Forschung in Bezug auf digitale Medien um Perspektiven der Sozialkognitiven Theorie von Bandura zu erweitern. Als wichtige Voraussetzungen für die Internetnutzung konnten sie in ihrer Studie neben diversen erwarteten Gratifikationen (u.a. Unterhaltung, aktuelle Information, soziale Kontakte) weitere Faktoren wie Selbstwirksamkeit, das heißt die Wahrnehmung der eigenen Fähigkeit, mit dem Internet „effizient“ umgehen zu können, Selbstkontrolle über

den Internetkonsum, sowie einen Gewohnheitsfaktor identifizieren. (46) Dies zeigt die Notwendigkeit, komplexere Modelle zur Vorhersage der Nutzung digitaler Medien – insbesondere ihrer unterschiedlichen spezifischen Anwendungen – zu entwickeln, die individuelle Voraussetzungen, grundlegende Bedürfnisse und externe Bedingungen in einem erweiterten Rahmen integrieren.

Der Kernfrage „Was machen die Menschen mit den Medien?“ ist auch der Selective-Exposure-Ansatz (selektive Auswahl) verpflichtet. Auch hier geht es um die Frage, warum und wie Menschen bestimmte Medien(angebote) auswählen und dazu nutzen, bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen bzw. spezifischen Nutzen daraus zu ziehen. Selektivität ist im Selective-Exposure-Ansatz ebenso wie im UGA das zentrale Schlüsselkonzept. (47) Beide Theorien basieren auf drei wichtigen Annahmen: 1) Individuen wenden sich einer begrenzten Anzahl von Medieninhalten/-botschaften zu; 2) Mediennutzung ist das Resultat von persönlichen (z. B. Bedürfnissen, Persönlichkeit), situationalen (z. B. Interesse, Stimmung) und kontextuellen (z. B. Verfügbarkeit, Normen) Voraussetzungen; 3) nur Botschaften, die ausgewählt (selektiert) werden, haben das Potenzial, die Rezipienten zu beeinflussen. Dieser Einfluss wird in der UGA-Forschung als „erhaltene Gratifikation“, in der Selective-Exposure-Forschung als „Medienwirkung“ bezeichnet. (48) Entscheidender Unterschied ist die methodische Herangehensweise. Während der UGA die Motive der Rezipienten über Selbstberichte erfasst (und dabei unterstellt, dass sich die Befragten darüber bewusst sind und ihre Ziele kennen), wendet die Selective-Exposure-Forschung unter der Annahme, dass sich die Rezipienten ihrer Auswahlmotive nicht bewusst sind, Verhaltensbeobachtungen an. Das Selective-Exposure-Paradigma trägt damit einem wichtigen Kritikpunkt (siehe oben) an der traditionellen UGA-Forschung Rechnung und verringert die Gefahren der nachträglichen Rationalisierung der eigenen Mediennutzung und sozial erwünschter Antworten.

Selektive Auswahl,  
Mood Management,  
Mood Adjustment  
und SESAM

Im Rahmen des Konzepts der selektiven Auswahl werden darüber hinaus Erklärungsansätze überprüft, die nicht oder wenig bewusste Entscheidungsprozesse bei der Medienwahl berücksichtigen (z. B. psychophysiologische und emotionale Prozesse). Wichtige Meilensteine dazu lieferte die Forschung von Dolf Zillmann in den 1980er Jahren mit den Studien zum Mood Management. (49) Zillmann geht davon aus, dass die Auswahl der Medienangebote von der jeweiligen Stimmungslage der Rezipienten in einer gegebenen Situation abhängt. Und weil Menschen hedonistisch motiviert sind, sind sie jederzeit bestrebt, negative Stimmungen bzw. Befindlichkeiten zu minimieren und positive zu erhalten bzw. zu maximieren. Das psychophysiologische Erregungsniveau spielt dabei eine wichtige Rolle: Ist es zu niedrig (z. B. Langeweile), wird dies als unangenehm empfunden. Ist es zu hoch (z. B. Stress), fühlt man sich ebenfalls nicht wohl. Der Ausgleich solcher als unangenehm empfundener Zustände kann durch die Selektion spezifischer Medienangebote hergestellt werden. Dies bedeutet: Menschen mit einem niedrigen Erregungsniveau (z. B. Langeweile; negative Stimmung) entscheiden sich eher für abwechslungsreiche, potenziell anregende Programme. Menschen mit einem hohen Erregungsniveau (z. B. Stress; negative Stimmung) wählen eher weniger abwechslungsreiche, potenziell beruhigende Programme oder aber solche mit hohem Absorptionspotenzial, die inhaltlich nichts mit den Ursachen des empfundenen Stresses zu tun haben. Nachgewiesen werden konnte diese stimmungsregulierende Funktion von Medieninhalten in zahlreichen Experimenten, in denen zuvor gestresste oder gelangweilte Probanden unterschiedliche Medienangebote auswählten. (50)

Knobloch-Westerwick konnte in ihren Studien zeigen, dass Menschen die Medien nicht nur nach emotionalen Erfahrungen bzw. als Reaktion auf bestehende Stimmungen zur Stimmungsregulation nutzen. Vielmehr scheint auch die Antizipation von emotionalen Situationen (z. B. die Aussicht auf herausfordernde Aufgaben oder eine erwartete Konfrontation mit anderen Personen) die Auswahl von Medien zu beeinflussen. Das Ziel ist, die Stimmungen entsprechend zu adjustieren, das heißt an die erwartete Situation anzupassen. In diesem Prozess des sogenannten Mood Adjustments gibt es offensichtlich deutliche Geschlechtsunterschiede. Während Männer in Erwartung einer Situation, in der voraussichtlich unangenehme Stimmung erlebt wird, eher nach Ablenkung suchen und deshalb eher absorbierende Medieninhalte wählen, vermeiden Frauen solche Strategien und tendieren dazu, sich mit den emotionalen Themen auseinanderzusetzen. (51)

Im Selective-Exposure-Self-and-Affect-Management-Modell (SESAM) geht Knobloch-Westerwick noch einen Schritt weiter und bringt die Selektion von Me-

dieninhalten in Zusammenhang mit dem aktuellen Status des Selbstbildes der Mediennutzer. (52) Das Modell postuliert, dass Personen Medieninhalte selektiv auswählen, um ihr aktuelles Selbstkonzept zu managen bzw. zu regulieren. Das Modell geht dabei von einem dynamischen Selbstkonzept aus, das zu einem gegebenen Zeitpunkt im sogenannten „Working Self“ repräsentiert ist und mit affektiver Valenz verbunden ist. Die Aktivierung des Selbstkonzepts involviert gleichzeitig spezifische Motive, das Selbstkonzept zu stabilisieren (Self-Consistency, z. B. durch Reduktion kognitiver Dissonanz), zu festigen (Self-Enhancement, z. B. durch Identifikation mit der eigenen Ingroup) und/oder zu verbessern (Self-Improvement, z. B. durch Suche nach Informationen, die das Selbstbild unterstützen). Die Auswahl von spezifischen Medienangeboten dient nun in der gegebenen Situation dazu, diese spezifischen Bedürfnisse zu befriedigen. Die Zuwendung zu Medieninhalten unterstützt somit die Selbstkonstruktion (vgl. Abbildung 1). (53)

Das SESAM-Modell wurde in mehreren Studien erfolgreich getestet. Zum Beispiel verbrachten Personen, die man dazu ermutigte, über ihr künftiges Selbst nachzudenken („Think of your life in the future ...“) mehr Zeit mit Blog-Beiträgen, bei denen sie Gelegenheit hatten, sich mit erfolgreichen Personen zu vergleichen, die ihnen also einen sozialen Aufwärtsvergleich erlaubten. Die Aufwärtsvergleiche führten wiederum zu einer besseren Bewertung des eigenen aktuellen und zukünftigen Selbst und zu einer Verbesserung der Stimmung der Probanden. (54) Eine weitere Studie konnte diese Befunde für die Auswahl und Nutzung von Onlinemagazinbeiträgen bestätigen. Auch hier stellten die Versuchspersonen soziale Vergleiche mit Medienpersonen an, um selbstbezogene Motive zu befriedigen und ihr aktuelles Selbstkonzept positiv zu unterstützen. Durch gezielte Medienauswahl haben die Konsumenten so die Möglichkeit, Selbstmanagement zu betreiben. (55) Selbstbezug und Identitätsarbeit scheinen nicht nur in diesen Studien wichtige Aspekte zur Erklärung der Mediennutzung zu sein. Auch im Bereich der Unterhaltungsforschung erwiesen sich grundlegende psychologisch relevante Bedürfnisse, die mit der Aufrechterhaltung, Weiterentwicklung und Regulierung des „Selbst“ zu tun haben, als wichtige Faktoren für die Erklärung der Funktionen der Mediennutzung.

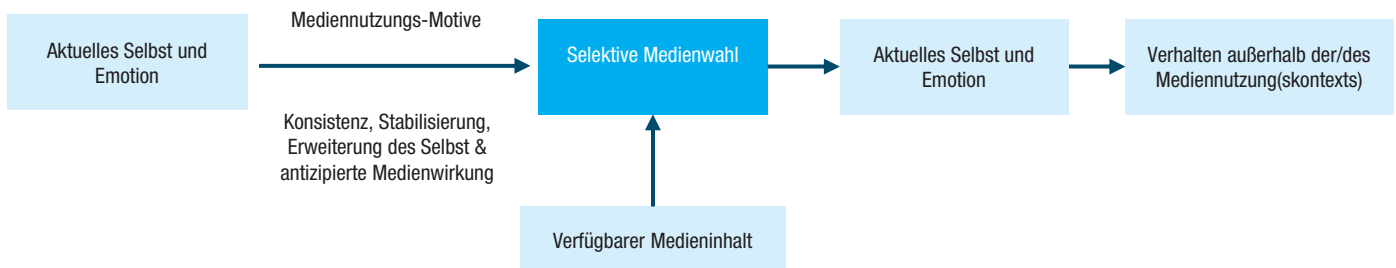
Um das Phänomen der Unterhaltung hat sich die Medienforschung lange Zeit nur stiefmütterlich gekümmert. Dies mag unter anderem daran liegen, dass Unterhaltung als etwas Nutzloses angesehen wurde und sich daher auch die Wissenschaft damit schwertat, dieses Phänomen theoretisch zu beschreiben und empirisch zu erforschen. Auch die Definition des Konstrukts „Unterhaltung“ gestaltet

Das SESAM-Modell (SESAM Model general)

Unterhaltungsforschung – Zwei-Prozess-Modell, Selbstbestimmung und Bedeutsamkeit

Abbildung 1

## Das generelle SESAM-Modell (SESAM Model general)



Quelle: Luong, Knobloch-Westerwick & Frampton (2019, S. 5; Übersetzung: Uli Gleich).

sich schwierig und kann aus Sicht der Anbieter als medienimmanentes Merkmal („Unterhaltungsangebot“) oder aus Sicht der Rezipienten als irgendwie angenehmes Rezeptionserleben („Unterhaltungserleben“) konzipiert werden. (56) Im Rahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes stellt Unterhaltung eine generelle Motiv- bzw. Gratifikationsklasse dar, die als Faktor aus den Item-Batterien der Befragungsinstrumente extrahiert wurde (z. B. „Ich nutze TV, um mich zu unterhalten“; vgl. auch Tabelle 1). Gleichzeitig gibt es Überlappungen mit anderen Motivdimensionen, wie zum Beispiel Ablenkung, Zerstreuung, Alltagsflucht, Anregung/Entspannung, bei denen man die Rezeption unterhaltender Medieninhalte ebenfalls voraussetzen kann. Der Erkenntnisgewinn, wie Unterhaltung funktioniert, war jedoch gering, weil die dahinterliegenden Bedürfnisse und Prozesse nicht erklärt wurden.

Dennoch hat der UGA entscheidend dazu beigetragen, die Bedeutung unterhaltender Medienangebote zu erkennen und mit der Identifikation von Motiven wie Unterhaltung, Spannung, Entspannung, Alltagsflucht, Ablenkung den Grundstein für die spätere Unterhaltungsforschung gelegt. Erste Schritte, Unterhaltung als psychologisches Phänomen zu konzeptualisieren und die dahinter liegenden Prozesse (Motivation, Rezeptionserleben, Wirkungen) zu differenzieren, stammen von Zillmann, der die Bedeutung emotionaler Faktoren bei der Medienrezeption unterstrich. Diese und weitere Ansätze rücken allerdings primär das Streben nach positiven affektiven Zuständen in den Fokus, was bedeutet, dass Unterhaltung lange Zeit mit angenehmen Erfahrungen der Rezipienten gleichgesetzt wurde. (57) Der Erfolg von Dramen und Tragödien (wie z. B. „Titanic“ oder „The Green Mile“) zeigt jedoch, dass viele Menschen sich für die Rezeption von Medieninhalten entscheiden, die negative Emotionen wie etwa Trauer, Kummer, Mitleid oder Furcht auslösen. Mary Beth Oliver hat dieses Phänomen in einem Beitrag Anfang der 1990er Jahre als „Paradox of the Enjoyment of Sad

Films“ bezeichnet. (58) Ein solches Verhalten steht im Widerspruch zur hedonisch motivierten Selektion von Medienangeboten und konnte mit vorhandenen Theorien (z. B. Mood-Management, Affective-Disposition-Theorie) kaum erklärt werden. Dies motivierte eine Reihe von Arbeiten, die das Erleben negativer Emotionen im Rahmen der Unterhaltungsnutzung aus unterschiedlichen Perspektiven in den Blick nahmen und nach Erklärungen suchten, welche Gratifikationen bzw. Funktionen für die Rezipienten damit verbunden sind. (59) Während sich eine kathartische Funktion (Reinigung durch Nachvollziehen beobachteter negativer Emotionen) als unwahrscheinlich herausstellte, fanden andere Ansätze durchaus empirische Bestätigung. So ermöglichen Dramen und Tragödien zum Beispiel abwärts gerichtete soziale Vergleiche, durch die eigene negative Zustände relativiert („so schlecht geht es mir gar nicht“) und Bewältigungsstrategien gelernt werden können. Ebenfalls haben Rezipienten von Tragödien die Möglichkeit, sich stellvertretend und sicher distanziert mit dem Stress verursachenden Thema „Tod und Vergänglichkeit“ auseinanderzusetzen. (60) Oliver brachte das Konzept der Meta-Emotionen in die Diskussion und nimmt an, dass direkte negative Emotionen, die während der Rezeption erlebt werden (z. B. Trauer über den Tod eines geliebten Protagonisten) auf einer höheren Ebene umgedeutet und als positiv interpretiert werden können. Positive Meta-Emotionen (etwa im Sinne von: „Es ist ein schönes Gefühl, traurig zu sein“) können somit Gratifikationsanreize sein, die die Selektion trauriger Filme motivieren. (61) Ähnlich argumentiert Mills: Die Gratifikation trauriger Medieninhalte entsteht durch die Möglichkeit, sich selbst als einfühlsamen und empathischen Menschen zu erleben. (62)

Gemeinsam ist den genannten Überlegungen, dass sie die aversiven Stimuli, denen sich Rezipienten aussetzen, in letztlich positive, das heißt hedonistisch geprägte Rezeptionserfahrungen umdeuten – die hedonische Grundperspektive bleibt somit erhal-



ten. Erst mit der Einführung der sogenannten Zwei-Prozess-Modelle des Unterhaltungserlebens hat die Forschung zur Frage, warum Menschen Unterhaltungsangebote nutzen, weitere wichtige Impulse erhalten. Nach Vorderer und Reinecke lassen sich zwei Richtungen identifizieren:

1. Der hedonische Faktor wird ergänzt um eine Sichtweise, die sich auf die Befriedigung intrinsischer psychologischer Grundbedürfnisse – nämlich Autonomie, Kompetenz und Verbundenheit – bezieht.
2. Der hedonische wird um einen weiteren Faktor ergänzt – nämlich Bedeutsamkeit (Meaningfulness) – bei dem es um die Auseinandersetzung mit grundlegenden existenziellen Fragen geht. (63)

Zu Punkt 1:

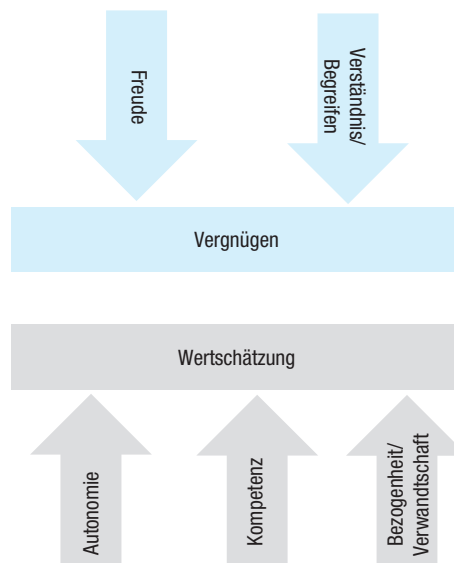
Freiwilligkeit und Selbstbestimmtheit (Autonomie), das Gefühl, Anforderungen gewachsen zu sein und sie erfolgreich meistern zu können (Kompetenz) und das Bedürfnis, mit anderen verbunden zu sein und Beziehungen zu haben (Verbundenheit), sind nach der Selbstbestimmungstheorie (SDT) von Ryan und Deci grundlegende menschliche Bedürfnisse, deren Befriedigung eng mit dem psychologischen Wohlbefinden zusammenhängen. (64) Die Nutzung von Medien kann zur Befriedigung der genannten Bedürfnisse dienen. Beispielsweise lässt sich annehmen, dass beim Spielen am Computer ein Gefühl von Kontrolle entsteht oder dass die Nutzung von sozialen Medien die Wahrnehmung von Verbundenheit fördert. Neben einer hedonischen Bedürfnisbefriedigung (Enjoyment im Sinne von Spannung, Anregung und Spaß) gibt es also auch eine über einen zweiten Prozess gesteuerte non-hedonische Bedürfnisbefriedigung im Sinne der SDT. Diese Art des Rezeptionserlebens bzw. die Gratifikation, die sich daraus ergibt, hat Vorderer als „appreciation“ (Wertschätzung) bezeichnet (vgl. Abbildung 2). (65)

Empirische Befunde deuten darauf hin, dass insbesondere interaktive Medien in der Lage sind, die intrinsischen Bedürfnisse im Sinne von Autonomie, Kompetenz und Verbundenheit zu erfüllen – und dies besser als traditionelle Medien. (66)

TEBOTS – Streben nach Selbstbestimmung durch die Expansion des Selbst

Von grundlegenden selbstbezogenen Motiven, wie sie in der Selbstbestimmungstheorie (SDT) beschrieben werden, geht das TEBOTS-Modell (Temporarily-expanding-Boundaries-of-the-Self) aus. Es erklärt, wie Menschen Medieninhalte im Zusammenhang mit der Selbstregulation nutzen. (67) Im Vergleich zum SESAM-Modell, das keine theoretischen Einschränkungen im Hinblick auf die Art der Medien bzw. des Medieninhalts vorsieht, geht es im TEBOTS-Modell um die Zuwendung zu narrativen Inhalten. Slater und Kollegen vermuten dahinter als wichtigen Antrieb eine temporäre Entlastung von der anstrengenden Aufgabe andauernder Selbstregulation. Menschen sind grundlegend motiviert, ein positives und integ-

Abbildung 2  
Zwei-Ebenen-Modell der Unterhaltungsmotive

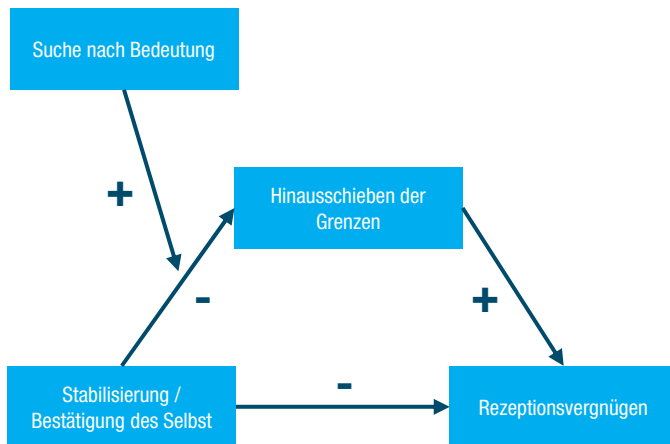


Quelle: „A two-level model of entertainment motivation“; Vorderer, 2011, S. 61).

res Selbstbild aufrechtzuerhalten. Dieses kann und wird durch alltägliche Informationen und Erfahrungen permanent bedroht, sei es durch die eigenen (aktuell unzureichenden) Fähigkeiten, die soziale Situation oder die Rolle, die man innehat. Das eigene positive Selbstkonzept immer wieder zu bestätigen und aufrechtzuerhalten, stellt demnach eine alltägliche emotionale und kognitive Anstrengung dar, die zu Erschöpfung führt. Eine temporäre Entlastung von dieser Anstrengung wird nach Ansicht der Autoren des Modells durch die Nutzung von narrativen Inhalten erreicht. Das Eintauchen in Geschichten und fremde Welten und die Identifikation mit den Charakteren in der Story erlaubt den Nutzern, sich für eine gewisse Zeit von der Aufgabe der Selbstregulierung zu verabschieden. Gleichzeitig bietet die Rezeption die Möglichkeit, die Grenzen der eigenen persönlichen und/oder sozialen Identität zu überschreiten und dadurch das eigene Selbst „spielerisch“ durch neue Erfahrungen zu erweitern.

Wenn man beispielsweise Versuchspersonen im Experiment durch eine schwierige Aufgabe erschöpft und ihr Selbstbild im Hinblick auf Kompetenz und Leistungsfähigkeit bedroht, lassen sie sich bei der anschließenden Rezeption von narrativen Medieninhalten (Kurzgeschichten) stärker auf die Geschichte ein, identifizieren sich mehr mit den Protagonisten und empfinden in der Folge ein größeres Rezeptionsvergnügen. (68) Weitere Studien zeigen, dass die temporäre Entlastung von der Selbstregulation, die sich im gesteigerten Rezeptionsvergnügen niederschlägt, über das Hinausschieben von gedanklichen

Abbildung 3  
Konzeptueller Zusammenhang zwischen Selbst(stabilität) und Rezeptionsvergnügen (vermittelt durch boundary expansion)



Quelle: Johnson, u.a. (2016; S. 401; Übersetzung: Uli Gleich).

Grenzen (z. B. „Ich habe während der Rezeption die Erfahrung gemacht, wie es wäre, die Gedanken und Gefühle von jemand anderem zu haben.“) funktioniert – insbesondere wenn Personen grundsätzlich daran interessiert sind, etwas über den Sinn des Lebens zu erfahren (vgl. Abbildung 3). (69)

Zu Punkt 2:

Mit der Einführung des Konzepts der „Wertschätzung“ erfährt die Forschung zur Selektion und Gratifikation von Unterhaltungsangeboten eine bedeutende Weiterentwicklung. Angelehnt an Theorien der Positiven Psychologie und Überlegungen zu eudaimonischen Motiven wird postuliert, dass Unterhaltung auch bedeutet, ergreifende, traurige und teilweise auch schmerzliche Erfahrungen zu machen. Das Bedeutsame, das heißt Dinge wie moralische Tugenden, Gerechtigkeit, Courage, Bescheidenheit, Vertrauen, Güte, Wissen und Weisheit, ist es, was die Rezipienten an solchen Erfahrungen interessiert und was sie zur Rezeption entsprechender Medieninhalte motiviert. (70) Die emotionale Erfahrungsdimension der Rezeption von bedeutungsvollen Inhalten ist in der Regel geprägt von gemischten Gefühlen, das heißt dem gleichzeitigen Erleben von gegensätzlichen Emotionen (z. B. „bittersweet emotions“). (71) Entscheidend für den Rezeptionsgenuss und damit die Gratifikation ist, dass am Ende die Wertschätzung des Publikums steht, das heißt „the perception of deeper meaning, the feeling of being moved, and the motivation to elaborate on thoughts and feelings inspired by the experience“. (72) Oliver und Kollegen forcierten mit ihrer Forschung die konzeptionelle Trennung von Vergnügen und Wertschätzung als zwei unterschiedliche Prozesse der Unterhaltungsrezeption und -wirkung. Inzwischen haben sich Zwei-Pro-

zess-Modelle der Unterhaltung etabliert, die non-hedonische Rezeptionsmotive und -prozesse psychologisch erklären können, ohne auf das Bild des Paradoxons zurückgreifen zu müssen. Diese Sichtweise ist ebenso hilfreich bei der Forschung zu einer neuen und inzwischen weit verbreiteten Kategorie von unterhaltsamen Medienangeboten, in denen moralisch aufgeladene Inhalte präsentiert werden.

Fernsehserien bzw. Filme, die mit konventionellen Erzählweisen brechen, in denen sich die Protagonisten nicht eindeutig als gut oder böse kategorisieren lassen und deren Verhalten im Widerspruch zu moralischen Standards steht (Morally-ambiguous-Characters – MACs), sind seit Ende der 1990er Jahre immer häufiger zu sehen. „Breaking Bad“, „Dexter“ oder auch „Morgen hör ich auf“ erzählen Geschichten, die die Zuschauer mit moralisch nicht akzeptablen Handlungen emotional herausfordern und sie auf eine Achterbahn der Gefühle schicken. Gerade diese „Mixed-Emotions“ scheinen jedoch einen großen Anteil am Unterhaltungswert für die Zuschauer zu haben. Krakowiak und Oliver ließen Probanden eine Detektivgeschichte lesen, in der sich der Protagonist entweder moralisch korrekt, moralisch verwerflich oder moralisch ambivalent verhielt. Wie sich herausstellte, hatten die Probanden die größte Freude an der Geschichte mit der moralisch einwandfreien Figur. Aber auch die moralisch ambivalente Figur war für die Leser unterhaltsam, wenn auch aus anderen Gründen. Sie wurde zum einen als realistischer beurteilt und zum anderen fanden die Probanden die Figur spannend und anregend. (73) Das Unterhaltungserleben ist vor allem darin begründet, dass die Geschichte den Zuschauer gedanklich herausfordert, ihn zum Nachdenken anregt und als bedeutsam und bewegend erlebt wird. Es beruht hier auf dem intellektuellen Anspruch, den die Serien und Filme bieten (Cognitive-Enjoyment). (74) Raney und Janicke fanden außerdem heraus, dass Zuschauer unterschiedliche Strategien anwenden, um mit der moralischen Fragwürdigkeit der Hauptfiguren umzugehen. Sie suchen nach Hinweisen in der Handlung, beim Charakter oder im Verhalten des MACs, die es ihnen erlauben, sich von ihren eigenen moralischen Grundsätzen zu lösen, wie beispielsweise nachvollziehbare Motive für die Handlungen der Protagonisten oder Rechtfertigungen im Sinne von Schuld der Opfer. (75) Welche Funktionen haben moralisch uneindeutige Geschichten bzw. Charaktere für die Zuschauer? Das Eintauchen in die Geschichten und die Identifikation mit den MACs erlauben „Grenzüberschreitungen“ (siehe auch das TEBOTS-Modell), in diesem Fall der Grenzen der Moralität, denen man im Alltag unterworfen ist. Im Sinne eines „Was wäre, wenn ...?“ können durch Vergleiche mit den MACs die eigenen moralischen Standpunkte und Standards besser verstanden, definiert und abgesichert werden. Dies unterstützt das

Gratifikation durch moralisch uneindeutige Charaktere

Wohlbefinden der Rezipienten mehr als der moralische Vergleich mit den stets unfehlbaren Helden. Letztlich finden also auch hier selbstbezogene bzw. selbstregulative Prozesse statt, wie sie in der SDT als grundlegende Motive definiert sind.

#### Weitere Forschungsrichtungen auf Basis des UGA

Weitere aktuelle Forschungsbereiche thematisieren und erforschen die unterschiedlichen Formen des (psychologischen) Engagements bzw. Involvements der Mediennutzer mit narrativen Inhalten und/oder deren Protagonisten:

– Mit Reflective Imaginative Involvement (RII) bezeichnen Slater und Kollegen die rückblickende gedankliche und emotionale Beschäftigung mit gehörten, gelesenen oder gesehenen narrativen Inhalten. Dies meint nicht nur die bloße Erinnerung, sondern das imaginative Involvement wie zum Beispiel die Vorstellung, wie es mit der Geschichte bzw. den Charakteren wohl weitergehen würde, wie man selbst in bestimmten Situationen reagiert hätte, oder wie ein Charakter sich außerhalb der spezifischen Narration verhalten würde, also beispielsweise auf Situationen reagieren würde, die man selbst erlebt hat. Narrationen und fiktive Welten bilden somit den Rahmen, den die Rezipienten nutzen können, um sich gedanklich über Grenzen hinwegzusetzen (siehe TEBOTS-Modell) und selbstrelevante Erfahrungen zu machen (z.B. auch im Rahmen von Fantasy-Play oder Fan-Fiction). (76)

– Weitere Forschungsbereiche betrachten speziell das Involvement mit Personen oder Charakteren in fiktiven, aber auch non-fiktionalen Medienangeboten. Die „Interaktion“ mit und die emotionale Bindung an spezifische Medienakteure, wie zum Beispiel Nachrichtenpersonal, Entertainer, Sportler, Seriencharaktere, Schauspieler, etc., wird im Rahmen der Forschung zu parasozialer Interaktion (PSI), parasozialer Beziehung (PSB) und Celebrity-Worshipping (CW) untersucht. Zahlreiche Studien bestätigen auch in diesem Kontext den funktionalen (z.T. auch dysfunktionalen) Charakter der Bindung an Medienpersonen oder andere Prominente, der unter anderem aus dem grundlegenden Bedürfnis nach Zugehörigkeit (siehe SDT) abgeleitet werden kann. (77)

Die temporäre Überschreitung von Grenzen durch die Rezeption von narrativen Inhalten und das Akzeptieren von emotionalen Herausforderungen (z.B. durch die Rezeption von moralisch aufgeladenen Inhalten) sind – so zeigt eine Reihe von Studien – funktional für wichtige Prozesse der Selbstregulation. Neben hedonistischen Erfahrungen (Spaß, Spannung), auf die die Forschung zur Unterhaltung durch Medien lange Zeit reduziert war, wird zunehmend die Wichtigkeit bedeutungsvoller Erfahrungen bei der Rezeption von Unterhaltungsangeboten erkannt, die die Rezipienten im Rahmen unterschiedlicher

psychologischer Prozesse (z.B. Transportation, Involvement, Identifikation, RII, PSI, PSB, etc.) machen können. Unterhaltungserleben und dessen Funktionen, auf die der klassische UGA nur einen eingeschränkten Fokus hatte (Alltagsflucht, Ablenkung, Spannung), werden inzwischen im Rahmen von eigenständigen Forschungslinien auf der Basis gut geprüfter psychologischer Theorien modelliert und empirisch untersucht. Dabei geht es nicht mehr nur um eine kurzfristige und vor allem folgenlose Ablenkung von alltäglichen Mühen und Erschwernissen. Vielmehr scheint die Nutzung von Unterhaltungsangeboten in unterschiedlicher Hinsicht wichtig für die Identitätsarbeit der Menschen zu sein. (78)

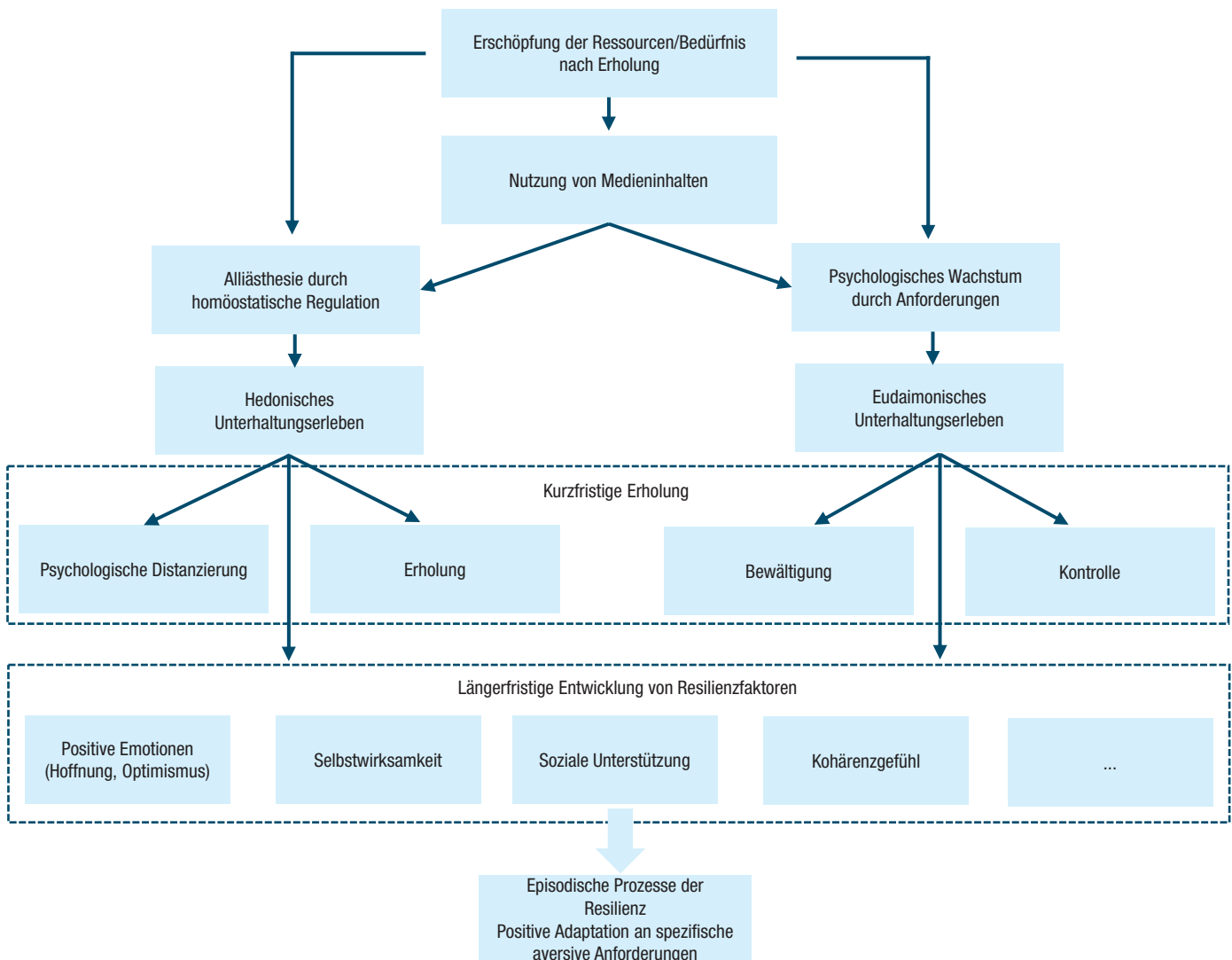
Gleichzeitig kann die Nutzung von Medien zur Unterhaltung in unterschiedlicher Weise zur Erholung ihrer Nutzer von den alltäglichen und/oder außergewöhnlichen Anforderungen, die ihre Ressourcen erschöpfen, beitragen. Reinecke und Rieger haben dazu das R<sup>2</sup>EM-Modell (Recovery-and-Resilience-in-Entertaining-Media-Use) entwickelt, das die Überlegungen der Zwei-Prozess-Modelle der Unterhaltung aufgreift und den Nutzen und die Gratifikationen von Unterhaltung auf der Basis gut überprüfter Annahmen darüber, wie Erholung funktioniert, beschreibt. (79) Danach ist die Nutzung von Medieninhalten eine gute Möglichkeit, „seine Batterien aufzuladen“ und die Ressourcen zu regenerieren. Zum einen kann ein unangenehmer Zustand des inneren Systems durch hedonische Unterhaltungserfahrungen (z.B. durch Ablenkung oder Entspannung) in einen Zustand der Balance (Homöostase) zurückversetzt werden, indem entsprechende mediale Stimuli ausgesucht (oder vermieden) werden. Zum anderen ist eine Erholung aber auch durch die Rezeption von Medieninhalten, die eine (positive) Herausforderung darstellen und zu eudaimonischer Unterhaltungserfahrung führen, möglich. In diesem Fall sind Erfahrungen von Bewältigung (Mastery) und Kontrolle die Prozesse, die das „Aufladen der Batterie“ unterstützen. Über beide Wege erfahren die Rezipienten bzw. Mediennutzer kurzfristig Erholung. Wenn solche aktuellen Erfahrungen häufiger gemacht werden, kann dies längerfristig zur Steigerung unterschiedlicher Resilienzfaktoren führen, wie das häufigere Erleben von positiven Emotionen, optimistischer Grundhaltung, Kohärenzerleben, Erfahrung von sozialer Unterstützung und Selbstwirksamkeit (vgl. Abbildung 4).

Dieser Grundidee der gegenseitigen Einflussnahme von Bedürfnissen aus Gratifikationen folgend, veröffentlichte Michael D. Slater im Jahr 2007 einen Beitrag in der Zeitschrift *Communication Theory*, in dem er die Auswahl und Nutzung von Medien bzw. Medienangeboten und die daraus resultierende Wirkung in einem dynamischen Prozessmodell, dem Reinforcing-Spirals-Modell (RSM) zusammenführte bzw.

| Das R<sup>2</sup>EM-Modell

| Reinforcing-Spirals

Abbildung 4

Das Recovery and Resilience in Entertaining Media Use Model (R<sup>2</sup>EM-Model)

Quelle: Reinecke & Rieger (2021, 764; Übersetzung: Uli Gleich).

integrierte. (80) Im Sinne von sich selbst verstärkenden spiralförmigen Entwicklungsprozessen nimmt die Mediennutzung Einfluss auf kognitive, affektive und/oder verhaltensbezogene Ergebnisse. Diese wiederum sind Grundlage und Ausgangspunkt für die Selektion von Medienangeboten und die weitere Mediennutzung (vgl. Abbildung 5).

Ein entscheidender Gedanke ist die Verbindung von Ansätzen zur Medienselektion und -nutzung sowie Perspektiven der Medienwirkung und vor allem die gemeinsame dynamische Entwicklung bzw. Veränderung beider Modellkomponenten über einen definierten Zeitraum hinweg: "the reinforcing spirals perspective's primary theoretical contribution is the marriage of selective exposure or uses-and-gratifications approaches with studies of media effects in understanding the dynamics of media use and influ-

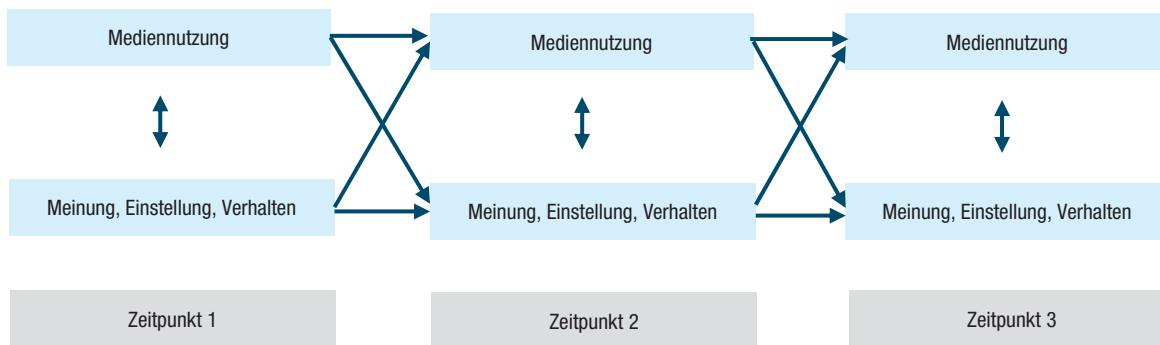
ence over time". (81) Inzwischen wurde das Reinforcing-Spirals-Modell in einer Reihe von Studien in unterschiedlichen thematischen Domänen als konzeptuelle Grundlage zur Erforschung reziproker Effekte von Mediennutzung und Medieneffekten etabliert. Zum Beispiel konnten Einfluss-Spiralen im Kontext von Mediennutzung und Aggressivität bei Jugendlichen oder im Bereich der politischen Kommunikation gezeigt werden – zum Beispiel zur dynamischen Entwicklung von Internetnutzung und politischem Interesse oder der Dynamik von politischer Polarisierung und der Auswahl und Nutzung von einstellungskongruenten Diskussionsforen. (82)

#### Fazit

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz repräsentiert eine zentrale Perspektive der Medienforschung, die die Rezipienten bzw. die Nutzer ins Zentrum des In-

Grundannahme: Was machen die Menschen mit den Medien?

Abbildung 5  
Reinforcing spirals model (RSM)



Quelle: Slater (2007, S. 284; Übersetzung: Uli Gleich).

teresses rückt und die zu einem fundamentalen Perspektivwechsel in der Forschung geführt hat („Was machen die Menschen mit den Medien?“). Medienwirkungen als einen komplexen Prozess zu verstehen, bei dem grundlegende Bedürfnisse der Nutzer, gelernte Erwartungen an die Medien(inhalte), motivierte (bewusste und unbewusste) Auswahlentscheidungen und -prozesse sowie die Bewertung der durch die Nutzung erhaltenen Gratifikationen eine Rolle spielen und miteinander interagieren, ist der Verdienst des Uses-and-Gratifications-Ansatzes. Die ursprüngliche Engführung der Perspektive auf die Klassifikation von Bedürfnissen, Motiven und Gratifikationen, mit denen die Mediennutzung erklärt werden sollte, wurde inzwischen weiterentwickelt.

#### Weiterentwicklungen des Uses-and- Gratifications- Ansatzes

Mit der Etablierung kommunikationswissenschaftlicher und medienpsychologischer Forschung haben sich inzwischen eigenständige Forschungsbereiche entwickelt, die einen erweiterten Blick auf die Funktionen und Wirkungen von Medien(angeboten) richten und die psychologischen Prozesse in der komplexen Beziehung „Mensch – Medien“ theoretisch explizieren und empirisch untersuchen. Einer dieser Trends ist zum Beispiel die Entwicklung von Theorien, die uns eine Idee davon geben, wie Unterhaltung funktioniert, welche Rolle emotionale Prozesse bei der Auswahl, Verarbeitung und Wirkung von entsprechenden Medienangeboten spielen und vor allem, welche Funktionen narrative Unterhaltungsangebote für die Nutzer haben. Dabei gibt es deutliche Referenzen auf die grundlegenden Überlegungen des UGA, nämlich die Vorstellung von „aktiven“ Rezipienten, die Medieninhalte auf Basis vorhandener Bedürfnisse und Erwartungen auswählen und rezipieren bzw. nutzen, um daraus bestimmte Gratifikationen zu erhalten. Die aktuelle Forschung zu den oben vorgestellten Themen würde sich jedoch selbst nicht mehr als Uses-and-Gratifications-Forschung

bezeichnen. Im Sinne des Uses-and-Effects-Gedankens ist die Perspektive erweitert und Prinzipien wie Selektivität, Konditionalität und Wechselseitigkeit („Selectivity, Conditionality, and Transactionality“) zu zentralen Aspekten der Mediennutzungs- und Wirkungsforschung geworden. (83)

Bereits früh etablierte der Uses-and-Gratifications-Ansatz auch den Gedanken der wechselseitigen Beeinflussung von Bedürfnissen und Motiven der Mediennutzung auf der einen und den erhaltenen Gratifikationen (Medienwirkungen) auf der anderen Seite und damit den Gedanken einer dynamischen Entwicklung (siehe das General-Model-of-Gratifications). (84) Wenn Gratifikationen als Wirkungen interpretiert werden können, deren Ursache bestimmte Medieninhalte sind, bedeutet dies auch, dass den Medien ein gewisses Wirkungspotenzial zugestanden werden und die ursprünglich einseitige Orientierung des UGA am „aktiven“ Rezipienten (wieder) relativiert werden muss. Wie Früh und Schönbach im dynamisch-transaktionalen-Ansatz (DTA) betonen, sind Medienhandeln und Medienwirkung nur zu verstehen bzw. zu erklären, wenn man auf beiden Seiten der Gleichung sowohl Aktivität als auch Passivität annimmt und das komplexe Zusammenspiel zwischen „Mensch und Medien“ als ständig oszillierende Inter-Transaktionen (zwischen Rezipienten und Medieninhalten) und Intra-Transaktionen (innerhalb von Rezipienten und Kommunikator) beschreibt. (85)

Wirkungspotenzial  
der Medien  
hängt von vielen  
Faktoren ab

#### Anmerkungen:

- 1) Vgl. Schenk, Michael: Schlüsselkonzepte der Medienwirkungsforschung. In: Schorr, Angela (Hrsg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Wiesbaden 2000, S. 71–84.
- 2) Vgl. Charters, Werrett Wallace: Motion pictures and youth. A summary. New York 1933.

- 3) Vgl. Herbers, Martin R.: The Invasion from Mars. A study in the psychology of panic von Hadley Cantril unter Mitarbeit von Hazel Gaudet und Herta Herzog (1940). In: Potthoff, Matthias (Hrsg.): Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung. Wiesbaden 2016, S. 13–23.
- 4) Vgl. Lazarsfeld, Paul F./Bernard Berelson/Hazel Gaudet: The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York 1944.
- 5) Berelson, Bernard: Communication and public opinion. In: Berelson, Bernard/Morris Janowitz (Hrsg.): Reader in public opinion and communication. Glencoe 1950, S. 448–462, hier S. 451.
- 6) Vgl. Klapper, Joseph T.: The effects of mass communication. Glencoe 1960.
- 7) Vgl. Rubin, Alan M.: Die Uses-And-Gratifications-Perspektive der Medienwirkung. In: Schorr, Angela (Hrsg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Wiesbaden 2000, S. 137–152.
- 8) Vgl. Herzog, Herta: Professor quiz: A gratification study. In: Lazarsfeld, Paul F. (Hrsg.): Radio and the printed page. New York 1940, S. 64–93.
- 9) Vgl. Herzog, Herta: What do we really know about daytime serial listeners? In: Lazarsfeld, Paul F./Frank N. Stanton (Hrsg.): Radio Research 1942-1943. New York, 1944, S. 3–33.
- 10) Vgl. Berelson, Bernard: The state of communication research. In: Public Opinion Quarterly 23, 1/1959, S. 1. DOI: 10.1086/266840.
- 11) Vgl. Katz, Elihu: Mass communication research and the study of popular culture. An editorial note on a possible future for this journal. In: Studies in Public Communication 2, 1959, S. 1–6.
- 12) Vgl. Katz, Elihu/Michael Gurevitch/Hadassah Haas: On the use of the mass media for important things. In: American Sociological Review 38, 2/1973, S. 164–181. DOI: 10.2307/2094393.
- 13) Vgl. Blumler, Jay G./Elihu Katz (Hrsg.): The uses of mass communication: Current perspectives on gratification research. Beverly Hills 1974.
- 14) Vgl. Katz, Elihu/Jay G. Blumler/Michael Gurevitch: Utilization of mass communication by the individual. In: Blumler, Jay G./Elihu Katz (Hrsg.): The uses of mass communication: Current perspectives on gratification research. Beverly Hills 1974, S. 19–32. Zitiert nach Schenk, Michael: Medienwirkungsforschung. 3., vollst. überarb. Aufl. Tübingen 2007, S. 685. Online verfügbar unter [http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=2927534&prov=M&dok\\_var=1&dok\\_ext=htm](http://deposit.d-nb.de/cgi-bin/dokserv?id=2927534&prov=M&dok_var=1&dok_ext=htm).
- 15) Vgl. Katz/Blumler/Gurevitch (Anm. 14), S. 20: „(1) the social and psychological origins of (2) needs, which generates (3) expectations of (4) the mass media or other sources, which lead to (5) differential patterns of media exposure (or engagement in other activities), resulting in (6) need gratifications and (7) other consequences, perhaps mostly unintended ones.“ Im Text übersetzt von Uli Gleich.
- 16) Vgl. Aelker, Lisa: Uses-and-Gratifications-Ansatz. In: Krämer, Nicole u.a. (Hrsg.): Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart 2016, S. 17–24.
- 17) Vgl. Schweiger, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. 1. Aufl. Wiesbaden 2007.
- 18) Vgl. Katz/Gurevitch/Haas (Anm. 14); Schenk (Anm. 14), S. 707.
- 19) Vgl. Schweiger, Wolfgang: Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung. 1. Aufl. Wiesbaden 2007.
- 20) Vgl. Vogel, Ines C./Monika Suckfüll/Uli Gleich: Medienhandeln. In: Six, Ulrike/Uli Gleich/Roland Gimmter (Hrsg.): Kommunikationspsychologie – Medienpsychologie. Lehrbuch. 1. Aufl. Weinheim 2007, S. 335–355.
- 21) Vgl. Palmgreen, Philip/J. D. Rayburn: Uses and gratifications and exposure to public television: A discrepancy approach. In: Communication Research 6, 2/1979, S. 155–179. DOI: 10.1177/009365027900600203; Palmgreen, Philip/J. D. Rayburn: An expectancy-value approach to media gratifications. In: Rosengren, Karl Erik/Lawrence A. Wenner/Philip Palmgreen (Hrsg.): Media gratifications research. Current perspectives. Beverly Hills 1985, S. 61–72.
- 22) Vgl. Hartmann, Tilo: Action Theory, Theory of Planned Behavior and media choice. In: Hartmann, Tilo (Hrsg.): Media choice. A theoretical and empirical overview. New York: Routledge 2009, S. 32–52. Vgl. Vogel/Suckfüll/Gleich (Anm. 20).
- 23) Vgl. Vogel/Suckfüll/Gleich (Anm. 20); Aelker (Anm. 16); Fahr, Andreas/Saskia Böcking: Nichts wie weg? Ursachen der Programmflucht. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 53, 1/2005, S. 5–25.
- 24) Vgl. Vorderer, Peter: Fernsehen als Handlung. Fernsehfilmrezeption aus motivationspsychologischer Perspektive. Berlin 1992.
- 25) Vgl. Levy, Mark R./Sven Windahl: The concept of audience activity. In: Rosengren/ Wenner/ Palmgreen (Anm. 21), S. 109–122.
- 26) Vgl. McGuire, William J.: Attitude and attitude change. In: Lindzey, Gardner/Elliott Aronson (Hrsg.): Handbook of social psychology, Volume 2. 3. Aufl. New York 1985, S. 233–346.
- 27) Vgl. Vogel/Suckfüll/Gleich (Anm. 20).
- 28) Vgl. Trepte, Sabine/Leonard Reinecke: Medienpsychologie. Stuttgart 2013.
- 29) Für einen Überblick vgl. Sommer, Denise: Uses and Gratifications (Konzepte, Ansätze der Medien- und Kommunikationswissenschaft, 23). 1. Auflage. Baden-Baden 2019.
- 30) Vgl. Bryant, Jennings/Dorina Miron: Theory and research in mass communication. In: Journal of Communication 54, 4/2004, S. 662–704. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2004.tb02650.x.
- 31) Vgl. Valkenburg, Patti M./Mary Beth Oliver: Media effects: An overview. In: Oliver, Mary Beth/Arthur A. Raney/Jennings Bryant (Hrsg.): Media effects. Advances in theory and research. Fourth edition. New York, London 2019, S. 16–35.
- 32) Vgl. Schweiger (Anm. 17), S. 92.
- 33) Vgl. Sundar, S. Shyam/Anthony M. Limperos: Uses and grats 2.0: New gratifications for new media. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 57, 4/2013, S. 504–525. DOI: 10.1080/08838151.2013.845827.
- 34) Rubin, Alan M.: Ritualized and instrumental television viewing. In: Journal of Communication 34, 3/1984, S. 67–77. DOI: 10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x
- 35) Vgl. Winter, Stephan: Selective Exposure. In: Krämer, Nicole u.a. (Hrsg.): Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart 2016, S. 24–30; Knobloch-Westerwick, Silvia: The Selective Exposure Self- and Affect-Management (SESAM) Model. In: Communication Research 42, 7/2015, S. 959–985. DOI: 10.1177/0093650214539173.
- 36) Vgl. Sommer (Anm. 29).
- 37) Vgl. das General-Media-Gratifications-Modell: Palmgreen, Philip/Lawrence A. Wenner/Karl Erik Rosengren: Uses and gratifications research. The past ten years. In: Rosengren Wenner/Palmgreen (Anm. 21), S. 11–37.
- 38) Vgl. Papacharissi, Zizi/Alan M. Rubin: Predictors of internet use. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 44, 2/2000, S. 175–196. DOI: 10.1207/s15506878jobem4402\_2.
- 39) Vgl. Haridakis, Paul/Gary Hanson: Social interaction and co-viewing with YouTube: Blending mass communication reception and social connection. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 53, 2/2009, S. 317–335. DOI: 10.1080/08838150902908270.
- 40) Vgl. Whiting, Anita/David Williams: Why people use social media: a uses and gratifications approach. In: Qualitative Market Research: An International Journal 16, 4/2013, S. 362–369. DOI: 10.1108/QMR-06-2013-0041.
- 41) Vgl. Sundar/Limperos (Anm. 33).
- 42) Vgl. Ruggiero, Thomas E.: Uses and gratifications theory in the 21st century. In: Mass Communication and Society 3, 1/2000, S. 3–37. DOI: 10.1207/S15327825MCS0301\_02.
- 43) Vgl. Wei, Ran/Ven-Hwei Lo: Staying connected while on the move. In: New Media & Society 8, 1/2006, S. 53–72. DOI: 10.1177/1461444806059870.
- 44) Vgl. Sundar/Limperos (Anm. 33); Rubin, Alan M.: Uses-and-gratifications perspective on media effects. In: Bryant, Jennings/Mary Beth Oliver (Hrsg.): Media effects.

- Advances in theory and research. 3. Aufl. New York 2009, S. 165–184; Stafford, Thomas F./Marla Royne Stafford/Lawrence L. Schkade: Determining uses and gratifications for the internet. In: *Decision Sciences* 35, 2/2004, S. 259–288. DOI: 10.1111/j.00117315.2004.02524.x.
- 45) Vgl. Sundar, S. Shyam: The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. In: Metzger, Miriam J./Andrew J. Flanagin (Hrsg.): *Digital media, youth, and credibility*. Cambridge 2008, S. 72–100.
- 46) Vgl. LaRose, Robert/Matthew S. Eastin: A social cognitive theory of internet uses and gratifications: Toward a new model of media attendance. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 48, 3/2004, S. 358–377. DOI: 10.1207/s15506878jobem4803\_2.
- 47) Vgl. Schenk (Anm. 1).
- 48) Vgl. Valkenburg/Oliver (Anm. 31), S. 14f.
- 49) Vgl. Zillmann, Dolf: Mood management: Using entertainment to full advantage. In: Donohew, Lewis/Howard E. Sypher/E. Tory Higgins (Hrsg.): *Communication, social cognition, and affect*. Hillsdale 1988, S. 147–171.
- 50) Vgl. Schramm, Holger/Werner Wirth: Stimmungs- und Emotionsregulation durch Medien. In: *Medien + Erziehung* 4/2007, S. 14–22.
- 51) Vgl. Knobloch, Silvia: Mood adjustment via mass communication. In: *Journal of Communication* 53, 2/2003, S. 233–250. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2003.tb02588.x; Knobloch-Westerwick, Silvia: Gender differences in selective media use for mood management and mood adjustment. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 51, 1/2007, S. 73–92. DOI: 10.1080/08838150701308069.
- 52) Vgl. dies.: The Selective Exposure Self- and Affect-Management (SESAM) Model. In: *Communication Research* 42, 7/2015, S. 959–985. DOI: 10.1177/0093650214539173.
- 53) Vgl. 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* 24, 1/2021, S. 48–78. DOI: 10.1080/15213269.2019.1657898.
- 54) Vgl. ebd.
- 55) Vgl. Knobloch-Westerwick, Silvia u.a.: 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
- 56) Vgl. Gleich, Uli/Ines C. Vogel: Unterhaltung durch Medien. In: Six, Ulrike/Uli Gleich/Roland Gimmler (Hrsg.): *Kommunikationspsychologie – Medienpsychologie*. Lehrbuch. 1. Aufl. Weinheim 2007, S. 405–422.
- 57) Vgl. Vorderer, Peter/Leonard Reinecke: Zwei-Prozess-Modelle des Unterhaltungserlebens: Unterhaltung im Schnittbereich hedonischer und non-hedonischer Bedürfnisbefriedigung. In: Reinecke, Leonard/Sabine Trepte (Hrsg.): *Unterhaltung in neuen Medien. Perspektiven zur Rezeption und Wirkung von Online-Medien und interaktiven Unterhaltungsformaten*. Köln 2012, S. 12–29.
- 58) Oliver, Mary Beth: Exploring the paradox of the enjoyment of sad films. In: *Human Communication Research* 19, 3/1993, S. 315–342. DOI: 10.1111/j.1468-2958.1993.tb00304.x, hier S. 315.
- 59) Vgl. Gleich, Uli/Ines C. Vogel: *Sad-Film-Paradoxon*. In: Krämer, Nicole u.a. (Hrsg.): *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage*. Stuttgart 2016, S. 37–45.
- 60) Vgl. Goldenberg, Jamie L. u.a.: The appeal of tragedy: A terror management perspective. In: *Media Psychology* 1, 4/1999, S. 313–329. DOI: 10.1207/s1532785xmep0104\_2.
- 61) Vgl. Oliver (Anm. 58).
- 62) Vgl. Mills, Judson: The appeal of tragedy: An attitude interpretation. In: *Basic and Applied Social Psychology* 14, 3/1993, S. 255–271. DOI: 10.1207/s15324834baso1403\_1.
- 63) Vgl. Vorderer/Reinecke (Anm. 57).
- 64) Vgl. Ryan, Richard M./Edward L. Deci: Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. In: *American Psychologist* 55, 1/2000, S. 68–78. DOI: 10.1037/0003-066X.55.1.68.
- 65) Vorderer, Peter: What's next? Remarks on the current vitalization of entertainment theory. In: *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications* 23, 1/2011, S. 60–63. DOI: 10.1027/1864-1105/a000034.
- 66) Vgl. Tamborini, Ron u.a.: Media enjoyment as need satisfaction: The contribution of hedonic and nonhedonic needs. In: *Journal of Communication* 61, 6/2011, S. 1025–1042. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2011.01593.x; für einen Überblick vgl. Reinecke, Leonard/Mary Beth Oliver (Hrsg.): *Routledge handbook of media use and well-being*. New York 2016.
- 67) Vgl. Slater, Michael D. u.a.: 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. DOI: 10.1111/jcom.12100.
- 68) Vgl. Johnson, Benjamin K./David R. Ewoldsen/Michael D. Slater: Self-control depletion and narrative: testing a prediction of the TEBOTS model. In: *Media Psychology* 18, 2/2015, S. 196–220. DOI: 10.1080/15213269.2014.978872.
- 69) Vgl. Johnson, Benjamin K. u.a.: Entertainment and expanding boundaries of the self: Relief from the constraints of the everyday. In: *Journal of Communication* 66, 3/2016, S. 386–408. DOI: 10.1111/jcom.12228.
- 70) Vgl. Oliver, Mary Beth/Anne Bartsch: Appreciation of entertainment. The Importance of meaningfulness via virtue and wisdom. In: *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications* 23, 1/2011, S. 29–33. DOI: 10.1027/1864-1105/a000029.
- 71) Vgl. Ersner-Hershfield, Hal u.a.: Mixed emotional experience in the face of meaningful endings. In: *Journal of Personality and Social Psychology* 94, 1/2008, S. 158–167. DOI: 10.1037/0022-3514.94.1.158.
- 72) Oliver, Mary Beth/Anne Bartsch: Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. In: *Human Communication Research* 36, 1/2010, S. 53–81, hier S. 76. DOI: 10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x.
- 73) Vgl. Krakowiak, K. Maja/Mary Beth Oliver: When good characters do bad things: Examining the effect of moral ambiguity on enjoyment. In: *Journal of Communication* 62, 1/2012, S. 117–135. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2011.01618.x.
- 74) Vgl. 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. DOI: 10.1111/jcom.12101.
- 75) Vgl. 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*. Oxon 2013, S. 152–169.
- 76) Vgl. Slater, Michael D./David R. Ewoldsen/Kelsey W. Woods: Extending conceptualization and measurement of narrative engagement after-the-fact. Parasocial relationship and retrospective imaginative involvement. In: *Media Psychology* 21, 3/2018, S. 329–351. DOI: 10.1080/15213269.2017.1328313; Ewoldsen, David R. u.a.: Retrospective imaginative involvement and entertainment narratives. Initial forays. In: Vorderer, Peter/Christoph Klimmt (Hrsg.): *The Oxford handbook of entertainment theory*. New York 2021, S. 735–754.
- 77) Vgl. Liebers, Nicole/Holger Schramm: Parasocial interactions and relationships with media characters – an inventory of 60 years of research. In: *Communication Research Trends* 38, 2/2019, S. 4–31; Brown, William J.: Examining four processes of audience involvement with media personae. Transportation, parasocial interaction, identification, and worship. In: *Communication Theory* 25, 3/2015, S. 259–283. DOI: 10.1111/comt.12053.
- 78) Vgl. Bartsch, Anne/Reinhold Viehoff: The use of media entertainment and emotional gratification. In: *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 5, 2010, S. 2247–2255. DOI: 10.1016/j.sbspro.2010.07.444.

- 79) Vgl. Reinecke, Leonard/Diana Rieger: Media entertainment as a self-regulatory resource. In: Vorderer, Peter/Christoph Klimmt (Hrsg.): *The Oxford handbook of entertainment theory*. New York 2021, S. 755–779.
- 80) Vgl. Slater, Michael D.: Reinforcing spirals: The mutual influence of media selectivity and media effects and their impact on individual behavior and social identity. In: *Communication Theory* 17, 3/2007, S. 281–303. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x.
- 81) Vgl. ebd. S. 296.
- 82) Vgl. Slater, Michael D./Kimberly L. Henry/Randall C. Swaim/Lori L. Anderson: Violent media content and aggressiveness in adolescents. In: *Communication Research* 30, 6/2003, S. 713–736. DOI: 10.1177/0093650203258281; Hutchens, Myiah J./Jay D. Hmielowski/Michael A. Beam: Reinforcing spirals of political discussion and affective polarization. In: *Communication Monographs* 86, 3/2019, S. 357–376. DOI: 10.1080/03637751.2019.1575255; Moeller, Judith/Adam Shehata/Sanne Kruikeimer: Internet use and political interest: Growth curves, reinforcing spirals, and causal effects during adolescence. In: *Journal of Communication* 68, 6/2018, S. 1052–1078. DOI: 10.1093/joc/jqy062.
- 83) Vgl. Valkenburg/Oliver (Anm. 31).
- 84) Vgl. Palmgreen/Wenner/Rosengren (Anm. 42).
- 85) Vgl. Früh, Werner/Klaus Schönbach: Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. In: *Publizistik* 27, 1982, S. 74–88; Gehrau, Volker: Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen von Werner Früh und Klaus Schönbach (1982). In: Potthoff, Matthias (Hrsg.): *Schlüsselwerke der Medienwirkungsforschung*. Wiesbaden 2016, S. 183–194.