

Einführung Motivation

Dagmar Unz

Menschen nutzen Medien sehr selektiv. Sie sind selektiv in der Medienwahl, in der Aufmerksamkeit, in der Wahrnehmung und der Interpretation der Medienbotschaft. Dementsprechend sind die Entscheidungen zum Einschalten des Fernsehgerätes, die Programmauswahl, die Wahrnehmung und Verarbeitung der dargebotenen Informationen und die Entscheidung zur Beendigung des Medienkonsums komplexe psychologische Vorgänge. Die Beiträge des folgenden Buchabschnittes beschäftigen sich mit der Motivation von Rezipienten bzw. Nutzern, bestimmte Medien bzw. Programmangebote zu nutzen, sowie mit den Einflussfaktoren solcher Selektions- und Auswahlentscheidungen. So beeinflussen einerseits auf Seiten der Rezipienten beispielsweise Motive und Bedürfnisse, vorangegangene Erfahrungen und die angestrebte Stimmungslage solche Auswahlprozesse. Andererseits spielen auch mediale Faktoren, wie z. B. die Reichhaltigkeit des Mediums, die Art und Funktion der Kommunikationsaufgabe sowie soziale Faktoren, eine wichtige Rolle.

Der *Uses and Gratifications-Ansatz* nimmt an, dass sich Zuschauer in Erwartung der Befriedigung spezifischer Bedürfnisse für bestimmte Sendungen bzw. Medien bewusst entscheiden. TV-Nachrichten beispielsweise werden sowohl zum Zwecke des Informationsgewinns als auch aus Gründen der Unterhaltung, des Sozialkontakts und des Zeitvertreibs konsumiert. Während der *Uses and Gratifications-Ansatz* eher davon ausgeht, dass Rezipienten aktiv, zielgerichtet und bewusst Programme und Sendungen auswählen, geht der *Selective Exposure-Ansatz* stärker von unbewussten Prozessen aus; Programmselektion erfolgt danach weniger durch gezieltes Auswählen als vielmehr nach einem Ausschluss- und Vermeidungsprinzip. Die *Mood Management-Theorie* greift die Überlegungen des *Selective Exposure-Ansatzes* auf und fokussiert auf Stimmungen als relevante Aspekte des Auswahlprozesses. Menschen, so die Annahme, streben danach, einen positiven Gefühlszustand zu erreichen bzw. beizubehalten. Dementsprechend betreiben Medienrezipienten Stimmungsmanagement, indem sie Medienangebote so auswählen, dass sie eine positive Wirkung auf ihre Stimmung haben. Allerdings lässt sich mit diesen Annahmen nicht erklären, warum Menschen freiwillig traurige Filme oder ähnlich emotional belastende Medienangebote nutzen – und dies oft sogar als genussvoll erleben. Erklärungen für dieses sogenannte *Sad film-Paradoxon* greifen u. a. die Frage auf, welche Funktion das Erleben negativer Gefühle wie Trauer während der Medienrezeption für das psychische Wohlbefinden haben kann.

Versucht die herkömmliche Psychologie solche mentalen Prozesse im Rahmen akut wirksamer psychischer Mechanismen zu verstehen, fokussiert die Evolutionspsychologie auf die Phylogenese der mentalen Architektur. *Evolutionenpsychologische Erklärungsansätze* gehen davon aus, dass eine Vielzahl vor allem unbewusst arbeitender mentaler Mechanismen als Anpassung während der Geschichte der Menschwerdung entstanden ist und bis heute Selektion, Rezeption und Wirkeffekte der Medien prägt. Vor allem vermeintlich irrationales Rezipientenverhalten kann in einem evolutionären Erklärungsrahmen verständlich werden.

Eine zweite Gruppe von Theorien, die im folgenden Buchabschnitt behandelt werden, betrifft weniger Massenmedien, sondern eher Individualmedien. Diese

Theoriengruppe beschäftigt sich mit der Wahl von Kommunikationsmedien und fragt in erster Linie danach, von welchen medialen, personalen und situativen Faktoren die Wahl von Medien zur Individualkommunikation abhängt. Das *Media Richness-Modell* geht davon aus, dass unterschiedliche Medien für unterschiedliche Aufgaben unterschiedlich gut geeignet sind: Aufgaben mit hoher Komplexität benötigen eher reichhaltige Medien (z. B. Videokonferenz), Aufgaben mit niedriger Komplexität eher wenig reichhaltige Medien (Briefpost, E-Mail etc.). Im Gegensatz dazu betont das *Modell des sozialen Einflusses*, dass persönliche Erfahrungen und das soziale Umfeld die Auswahlentscheidungen stark beeinflussen. Die *Theorie der Media Synchronicity* differenziert die Annahmen des Media Richness-Modells weiter aus und bezieht zudem das soziale Umfeld als relevante Variable mit ein. Entscheidend für den Kommunikationserfolg ist danach die Passung zwischen der Synchronizität des Mediums einerseits, – die vor allem bestimmt wird von der Geschwindigkeit einer möglichen Rückmeldung und dem Grad an Parallelität – und der Funktion des Kommunikationsprozesses (z. B. Vermittlung von Informationen oder Entwicklung einer gemeinsamen Meinung) andererseits. Diese Passung wird von sozialen Faktoren, wie der Vertrautheit der Kommunikationspartner, beeinflusst. So ist der Bedarf an medialer Synchronizität umso geringer, je besser sich die Kommunikationspartner kennen.

Traditionelle Medien

Uses and Gratifications-Ansatz

Lisa Aelker

Worum geht es?

Der Uses and Gratifications-Ansatz versucht zu beschreiben und zu erklären, wie und warum Menschen sich bestimmten Medienangeboten zuwenden und diese für ihre Zwecke nutzen. Dabei richtet sich der Fokus auf Gratifikationen (d. h. Bedürfnisbefriedigungen), die aus Sicht der Rezipienten mit der Nutzung einzelner Angebote einhergehen und die somit als motivationstheoretische Aspekte zur Beschreibung und Erklärung von Mediennutzung und Medienwirkung herangezogen werden können.

Gratifikationsforschung wurde bereits Anfang der 1940er Jahre betrieben, insbesondere von einer Forschergruppe um Lazarsfeld (siehe zusammenfassend Lazarsfeld & Stanton, 1941, 1944, 1949), dem Leiter des 1939 gegründeten „Office of Radio Research“. Während sich ein großer Teil der damaligen Untersuchungen entsprechend mit der Nutzung von Radiosendungen beschäftigte (z. B. Herzog, 1940; Mendelsohn, 1964; Warner & Henry, 1948), wurden Bedürfnisse und Gratifikationen in den folgenden Jahren und Jahrzehnten in Bezug auf die Nutzung von Medien(-angeboten) verschiedenster Art untersucht. Bis heute hat sich die Gratifikationsforschung beständig weiterentwickelt und viele verschiedene Ansätze hervorgebracht. In den 1970er Jahren erlebte der Uses and Gratifications-Ansatz einen großen Aufschwung und wurde in der Massenkommunikationsforschung als Paradigmenwechsel gefeiert (vgl. Jäckel, 2005). Durch seine publikumszentrierte Perspektive (vgl. Renckstorf, 1989) wandte er sich gegen die lange Zeit vorherrschende Stimulus-Response-Paradigma und das damit einhergehende Postulat der „starken Medien“. Seine Anhänger widersprachen der Annahme, Rezipienten seien Medieneffekten unmittelbar ausgeliefert. Die Frage „What do media do to people?“ wurde umgewandelt in die Frage „What do people do with the media?“ (Katz, 1959, S. 2).

Darstellung der Annahmen

Katz, Blumler und Gurevitch (1974) fassten die Grundlagen des Uses and Gratifications-Ansatzes folgendermaßen zusammen:

- Es wird davon ausgegangen, dass der Mensch bei der Nutzung von Massenmedien als aktives, zielorientiertes Subjekt handelt, und zwar auf Grund von individuellen Bedürfnissen und Erwartungen an die einzelnen Medienangebote.
- Damit wird der Mensch zu einer Schlüsselfigur im Wirkungsprozess, da er darüber entscheidet, welchen Medien und Inhalten er sich überhaupt aussetzt. Von unmittelbaren Medieneffekten auf Einstellungen und Verhalten kann vor dem Hintergrund dieser Perspektive nicht ausgegangen werden.
- Medien sind nicht die einzige Quelle, die der Mensch in seiner Umwelt nutzen kann, um seine Bedürfnisse zu befriedigen. Sie stellen nur eine von vielen konkurrierenden Möglichkeiten dar.
- Der Mensch ist sich seiner Bedürfnisse und Ziele bewusst und daher auch in der Lage, diese zu artikulieren.
- Mediennutzung wird aus Sicht der Rezipienten und in deren eigenen Kategorien erhoben und verstanden, „also so, wie sie ihre Nutzung der Massenmedien selbst verstehen“ (Schenk, 2002, S. 631).

Mediennutzungs- und -auswahlverhalten zeigt sich diesem Ansatz zufolge also auf Grund von Motiven, die wiederum aus einer bestimmten Bedürfnislage und antizipierten Erwartungen der Rezipienten resultieren. Werden die Erwartungen an ein bestimmtes Medienangebot tatsächlich erfüllt, so steigt die Wahrscheinlichkeit, dass dasselbe Auswahlverhalten bei ähnlicher Bedürfnislage erneut gezeigt wird (Rosengren, Wenner & Palmgreen, 1985). Diesen Annahmen entsprechend beschäftigt sich die Uses and Gratifications-Forschung mit „(1) the social and psychological origins of (2) needs, which generate (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“ (Katz et al., 1974, S. 20).

Eine wichtige Erweiterung des Ansatzes stammt von Palmgreen und Rayburn (1982, 1985; Rayburn & Palmgreen, 1984). Sie unterscheiden erstmals zwischen gesuchten Gratifikationen (gratifications sought) und erhaltenen Gratifikationen (gratifications obtained). Damit konkretisieren sie die Annahmen zur Entstehung von Mediennutzungsmotiven in der Hinsicht, dass nicht mehr nur die Suche nach Bedürfnisbefriedigung in den Blick genommen und stillschweigend vorausgesetzt wird, dass die Menschen dabei auf ein befriedigendes Angebot stoßen. Stattdessen werden nun auch die (Miss-)Erfolge der Suche, also (nicht) gefundene Gratifikationen, zur Erklärung von zukünftiger Mediennutzung hinzugezogen. Bestehende Erwartungen an ein Medienangebot werden nach Ansicht der Autoren durch eine Übereinstimmung von gesuchten und erhaltenen Gratifikationen verstärkt, was wiederum zur Folge hat, dass sich die Wahrscheinlichkeit derselben Medienwahl bei ähnlicher Bedürfnislage erhöht.

Um ihr Verständnis von gesuchten Gratifikationen zu erläutern, greifen Palmgreen und Rayburn (1982, 1985; Rayburn & Palmgreen, 1984) auf Erwartungs-Wert-Modelle, wie zum Beispiel die Theorie des geplanten Verhaltens von Fishbein und Aizen (1975; vgl. auch Atkinson, 1957; Rotter, 1954; Tolman, 1932; Vroom, 1964), zurück. In Anlehnung daran sind gesuchte Gratifikationen als eine Funktion von erwarteten Effekten eines Medienangebotes einerseits und einer affektiven Bewertung dieser Effekte andererseits zu verstehen. Die subjektive Bedeutung eines erwarteten Medieneffektes wird also in die theoretischen Überlegungen zur Mediennutzung mit einbezogen.

Während dieses „expectancy-value model of gratifications sought and gratifications obtained“ (Palmgreen & Rayburn, 1985; Rayburn & Palmgreen, 1984) die Beziehung zwischen Bedürfnissen, Erwartungen und der Selektion von Medienangeboten näher beschreiben und erklären soll, gehen Palmgreen, Wenner und Rosengren (1985) einen Schritt über diesen Rahmen hinaus und integrieren es in ein „General Media Gratifications Model“ (vgl. **Abb. 1.1**), „an attempt to locate gratification processes within an overall societal perspective“ (Palmgreen et al., 1985, S. 16). Neben der (sozialen) Situation werden hier auch individuelle Einstellungen und Eigenschaften sowie die jeweilige (mehr oder weniger habituelle) Art der Nutzung als weitere Einflussfaktoren betrachtet. An der Elaboriertheit dieses Modells wird deutlich, wie umfangreich Gegenstandsbereich und Erklärungsanspruch des Uses and Gratifications-Ansatzes zu diesem Zeitpunkt bereits sind (vgl. Vorderer, 1992).

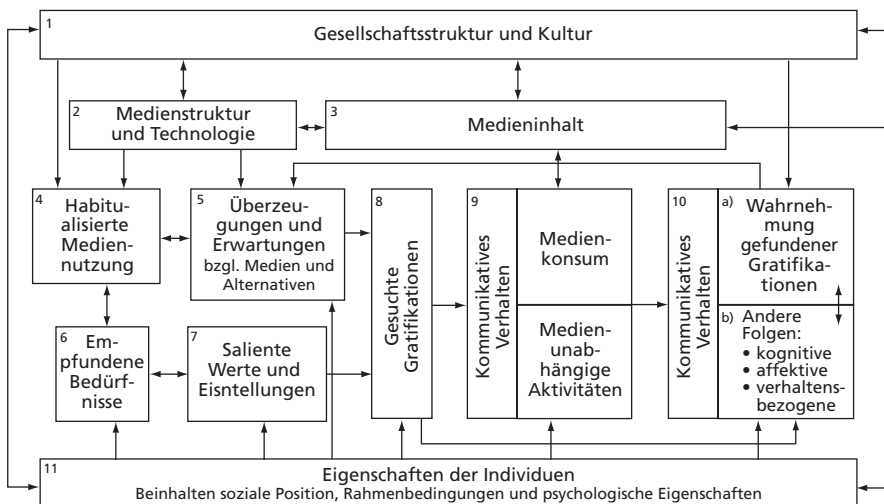


Abb. 1.1: A General Media Gratifications Model (nach Palmgreen, Wenner & Rosengren, 1985)

Typische Methodik und zentrale empirische Befunde

Entsprechend umfangreich ist auch die Forschungsarbeit, die im Rahmen des Uses and Gratifications-Paradigmas über Jahrzehnte hinweg geleistet wurde. Rubin (2002) fasst insgesamt sechs Forschungsbereiche zusammen:

1. die Typologisierung von Mediennutzungsmotiven,
2. den intermedialen Vergleich von Motiven,
3. die Erforschung der unterschiedlichen sozialen und psychologischen Umstände der Mediennutzung,
4. die Bestimmung und Verbesserung der Gütekriterien von Motiv-Erhebungen,

5. die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen erwarteten und erhaltenen Gratifikationen und
6. den Zusammenhang zwischen Mediennutzung und Medienwirkungen.

Die anfängliche Gratifikationsforschung hat sich vorwiegend der Typologisierung von Mediennutzungsmotiven gewidmet und rein deskriptiv gearbeitet (vgl. Ruggiero, 2000). Es wurde versucht, Motive zu identifizieren und zu katalogisieren. Im Laufe der Zeit ging die Forschung aber mehr und mehr über die reine Beschreibung und Kategorisierung von Nutzungsmotiven hinaus und machte sich auch auf die Suche nach Erklärungen für und Effekten von Mediennutzungsverhalten.

Die am häufigsten verwandte Methode zur Messung von Gratifikationen bzw. Nutzungsmotiven ist der Selbstbericht (Self-Report) von Seiten der Rezipienten (vgl. Becker, 1979), was auf die Annahme zurückzuführen ist, jeder Mensch sei sich seiner Bedürfnisse jederzeit bewusst und in der Lage, diesbezüglich valide Aussagen zu machen. Mit Hilfe von offenen oder geschlossenen Fragen wurde in vielen Studien direkt nach den Gründen für die Mediennutzung gefragt. Folgende Motive ließen sich dabei immer wieder identifizieren (Schramm & Hasebrink, 2004):

1. das Bedürfnis nach Information (Orientierung, Ratsuche, Lernen etc.),
2. das Bedürfnis nach Unterhaltung (Eskapismus, Entspannung, sexuelle Stimulation etc.),
3. das Bedürfnis nach persönlicher Identität (Suche nach Verhaltensmodellen, Bestärkung persönlicher Werte etc.) und
4. das Bedürfnis nach Integration und sozialer Interaktion (Geselligkeitsersatz, Rollenmodell, Gesprächsstoff etc.).

Kritik

Palmgreen et al. (1985) liefern einen Überblick über bis dato verfügbare Forschungsergebnisse und verwenden diese als Basis für ihr General Media Gratifications Model (vgl. **Abb. 1.1**). Sie merken jedoch an, dass die vorliegenden Studien immer nur einzelne Elemente des Modells in den Blick nehmen und bivariate Zusammenhänge analysieren, die Komplexität des Gegenstandes aber multivariate Verfahren erfordere. „The process may be likened to examining an elephant through a magnifying glass: One may learn much about various parts of the anatomy, but it may be difficult to discern the nature of the beast“ (Palmgreen et al., 1985, S. 36).

Des Weiteren wurde an den vorhandenen Studien die vorherrschende Methode der Befragung und die dahinter stehende Charakterisierung des Auswahlverhaltens als „bewusst“ kritisiert (vgl. Vorderer, 1992). Die methodischen Bedenken richten sich dabei vor allem auf eine mögliche Rationalisierung des eigenen Verhaltens durch den Probanden und eine damit einhergehende Verzerrung des Self-Reports in Richtung einer sozialen Erwünschtheit (vgl. Schenk, 2002). Palmgreen hat im Jahre 1984 vorgeschlagen „die Arbeitshypothese, wonach sich die Rezipienten ihrer „Medienmotivationen“ vollständig bewußt seien, erneut zu überprüfen“ (zitiert nach Vorderer, 1992, S. 22).

Nicht nur die Voraussetzung einer „bewussten Nutzung“, sondern auch die einer „aktiven Nutzung“ bescherte dem Ansatz kritische Einwände (vgl. Vorderer,

1992). Neben der Tatsache, dass unter den Forschern kein einheitliches Verständnis von einem „aktiven Publikum“ vorzufinden ist (vgl. Blumler, 1979), werden durch die Konzentration auf das Individuum weitere Faktoren ausgeblendet, die den Auswahlprozess beeinflussen, wie zum Beispiel gesellschaftliche oder das Angebot betreffende Aspekte (vgl. Elliott, 1974; Schenk, 2002). In Bezug auf die Missachtung der Medienseite gibt Schönbach (1984) zum Beispiel zu bedenken, dass die (Suche nach) Bedürfnisbefriedigung häufig viel mehr von den (verfügbaren) Stimuli abhängt als von einem mehr oder weniger aktiven Rezipienten. Neben externen Faktoren, die aus der Beschreibung und Erklärung von Auswahlprozessen ausgeklammert werden, ist es laut Vorderer (1992) zudem problematisch, nicht-aktive oder -bewusste Auswahlprozesse, wie sie zum Beispiel vom Selective-Exposure-Ansatz (Zillmann & Bryant, 1985; vgl. Beitrag zum Selective-Exposure-Ansatz in diesem Band) postuliert werden, aus allen Überlegungen und Untersuchungen auszuschließen.

Einer der wichtigsten Angriffspunkte, der bezüglich des Uses and Gratifications-Ansatzes häufig diskutiert wurde, stellt dessen Theorieschwäche dar (vgl. Elliott, 1974; Swanson, 1977; Vorderer, 1992). Sie mündet in einer gewissen theoretischen Beliebigkeit, die es erlaubt, jedes Mediennutzungsverhalten mit jeder Art von Bedürfnis zu kombinieren und zu erklären. Es fehlt der Rückbezug auf eine Theorie menschlicher Bedürfnisse, welche die Zusammenhänge näher beleuchtet und konkretere Vorhersagen zulässt. Der Bedarf an präziseren Aussagen zur Auswahl einzelner Medien(-angebote) wird nicht zuletzt verstärkt durch das Auftreten immer neuer Massenkommunikationsmedien: „As new communication technologies rapidly materialize, the range of possible topics for U&G research also multiplies“ (Ruggiero, 2000, S. 28).

Trotz der vielfältigen Einwände und Desiderata darf der Verdienst des Uses and Gratifications-Ansatzes allerdings nicht unterschätzt werden. Durch ihn wurde der Blick auf den Rezipienten gelenkt und geschärft – weg von einer stimulusfixierten Black-Box-Forschung hin zu einer umfassenderen Betrachtung der Einflussvariablen im Mediennutzungs- und -wirkungsprozess.

Literatur

- Atkinson, J. W. (1957). Motivational determinants of risk-taking behavior. *Psychological Review*, 64, 359–372.
- Becker, L. B. (1979). Measurement of Gratifications. *Communication Research*, 6(1), 54–73.
- Blumler, J. G. (1979). The Role of Theory in Uses and Gratifications Studies. *Communication Research*, 6(1), 9–36.
- Elliott, P. (1974). Uses and Gratifications Research: A Critique and a sociological alternative. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communication* (pp. 249–268). Beverly Hills: Sage.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief; Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Herzog, H. (1940). Professor Quiz: A Gratification Study. In P. F. Lazarsfeld (Ed.) *Radio and the printed page* (pp. 64–93). New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Jäckel, M. (2005). *Medienwirkungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: an editorial note on a possible future for this journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1–6.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communication* (pp. 19–32). Beverly Hills: Sage.
- Lazarsfeld, P. F. & Stanton, F. N. (1941). *Radio Research, 1941*. New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Lazarsfeld, P. F. & Stanton, F. N. (1944). *Radio Research, 1942–1943*. New York: Duell, Sloan & Pearce.
- Lazarsfeld, P. F. & Stanton, F. N. (1949). *Communications Research, 1948–1949*. New York: Harper.
- Mendelsohn, H. (1964). Listening to radio. In L. A. Dexter & D. M. White (Eds.), *People, Society and Mass Communications* (pp. 239–248). New York: Free Press.
- Palmgreen, P. & Rayburn, J. D. (1982). Gratifications Sought and Media Exposure. An Expectancy Value Model. *Communications Research*, 9(4), 561–580.
- Palmgreen, P. & Rayburn, J. D. (1985). An Expectancy-Value Approach to Media Gratifications. In K. E. Rosengren, P. Palmgreen & L. A. Wenner (Eds.), *Media Gratifications Research. Current Perspectives* (pp. 61–72). Beverly Hills: Sage.
- Palmgreen, P., Wenner, L. A. & Rosengren, K. E. (1985). Uses and gratifications research. The Past Ten Years. In K. E. Rosengren, P. Palmgreen & L. A. Wenner (Eds.), *Media Gratifications Research. Current Perspectives* (pp. 11–37). Beverly Hills: Sage.
- Rayburn, J. D. & Palmgreen, P. (1984). Merging Uses and Gratifications and Expectancy-Value Theory. *Communication Research*, 11(4), 537–562.
- Renckstorf, K. (1989). Mediennutzung als soziales Handeln. Zur Entwicklung einer handlungstheoretischen Perspektive der empirischen (Massen-)Kommunikationsforschung. In M. Kaase & W. Schulz (Hrsg.), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde* (S. 314–336). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rosengren, K. E., Wenner, L. A. & Palmgreen, P. (1985). *Media gratifications research: current perspectives*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Rotter, J. B. (1954). *Social Learning and Clinical Psychology*. New York: Prentice-Hall.
- Rubin, A. M. (2002). The Uses-and-Gratifications Perspective of Media Effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects. Advances in Theory and Research* (pp. 525–548). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3–37.
- Schenk, M. (2002). *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr.
- Schönbach, K. (1984). Ein integratives Modell? Anmerkungen zu Palmgreen. *Rundfunk und Fernsehen*, 32(1), 63–65.
- Schramm, H. & Hasebrink, U. (2004). Fernschnutzung und Fernsehwirkung. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 465–492). Göttingen: Hogrefe.
- Swanson, D. L. (1977). The Uses and Misuses of Uses and Gratifications. *Human Communication Research*, 3(3), 214–221.
- Tolman, E. C. (1932). *Purposive Behavior in Animals and Men*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Vorderer, P. (1992). *Fernsehen als Handlung. Fernsehfilmrezeption aus motivationspsychologischer Perspektive*. Berlin: Sigma.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. New York: John Wiley & Sons.
- Warner, W. L. & Henry, W. E. (1948). The Radio Daytime Serial: A Symbolic Analysis. *Genetic Psychology Monographs*, 37, 3–71.
- Zillmann, D. & Bryant, J. (1985). *Selective exposure to communication*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Selective Exposure

Nina Haferkamp

Worum geht es?

Selective Exposure wird als Schlüsselkonzept in der Medienpsychologie immer dann aufgegriffen, wenn es um die Auswahl von medialen Angeboten geht. Ausgangspunkt ist die Annahme, dass Rezipienten sich selektiv medialen Stimuli aussetzen. Das wirft zugleich die Frage auf, welche Kriterien für den Einzelnen bei der Auswahl entscheidend sind. Diese Faktoren zeichnen wiederum dafür verantwortlich, mit welcher Wahrscheinlichkeit bestimmte Informationen zu den Rezipienten gelangen, um potenzielle Wirkungen auszulösen. Die selektive Zuwendung kann auf unterschiedliche Ebenen des Massenkommunikationsprozesses bezogen werden. Dabei muss beispielsweise zwischen der generellen Entscheidung für oder gegen die Nutzung von Medien, der anschließenden Auswahl eines konkreten Mediums sowie der selektiven Zuwendung zu einzelnen redaktionellen Angeboten (z. B. Art des Fernsehprogramms oder Zeitungsartikels) unterschieden werden (Donsbach, 1989). Selective Exposure ist jedoch nicht nur ein Erklärungsansatz der Mediennutzung, sondern weist auch auf einen immer wichtiger werdenden „Schutzmechanismus“ des „sovereign consumer“ (Bryant & Davis, 2006, S. 19) im 21. Jahrhundert hin: Denn um einen drohenden Informationsinfarkt (information overload, vgl. de Sola Pool et al., 1984) bei der stetig steigenden Zahl produzierter Botschaften zu entgehen, sind Individuen förmlich dazu gezwungen, die für ihren Standpunkt relevanten Inhalte aus der Angebotsflut auszuwählen (Tasche, 1996; Winterhoff-Spurk, 1999).

Darstellung der Annahmen

Der Selective-Exposure-Ansatz hat seinen Ursprung in der Propaganda-Forschung der 1950er Jahre. Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1944, 1968) kamen in einer der ersten Massenkommunikationsstudien zu dem Ergebnis, dass Rezipienten sich selektiv dem Angebot der Medien entsprechend ihrer individuellen Prädispositionen zuwenden („Defensive Selektivität“, Winterhoff-Spurk, 1999). Demnach setzten sich Wähler einer Partei lediglich den medialen Informationen aus, die ihre eigenen Argumente widerspiegeln oder diese unterstützen. Festinger (1954) liefert mit seiner Theorie der kognitiven Dissonanz einen Ansatz, der nahtlos an die Erkenntnisse der Kampagnenforschung anschließt: Individuen suchen Inhalte auf, die ein konsistentes Verhältnis zu ihrem kognitiven System aufweisen und meiden die Informationen, die eine inkonsistente Relation zu bestehenden Kognitionen besitzen (Herkner, 1999; Klapper, 1960; Schenk, 2002).

Die Selective-Exposure-Forschung der 1960er Jahre stellt jedoch, neben rein kognitiven Faktoren der selektiven Zuwendung (Dissonanz), auch alternative

Motive und Bedürfnisse wie Interesse und Entertainment sowie emotionale Prädispositionen (Katz, 1968; Schramm, Lyle & Parker, 1961) heraus.

In diesem Zusammenhang können zwei dominante Ansätze differenziert werden, die die selektive Zuwendung des Zuschauers auf unterschiedliche Weise konzeptuieren: Während der *uses-and-gratifications-approach* (z. B. Blumler & Katz, 1974; Rosengren, Wenner & Palmgreen, 1985; vgl. Beitrag zum *Uses and Gratifications-Ansatz* in diesem Band) die aktive Selektion des Rezipienten auf konkrete Bedürfnisse (z. B. Information, Unterhaltung, persönliche Identität, Integration und soziale Interaktion, vgl. McQuail et al., 1972) zurückführt, sehen Zillmann und Bryant (1985) bei ihrem *Selective-Exposure-Ansatz* die bewusste und intentionale Selektion der Fernsehprogramme vielmehr als Ausnahme. Ihr Ansatz ist zugleich auch der prominenteste im Rahmen der *Selective-Exposure-Forschung* zur Fernsehnutzung (Zillmann & Bryant, 1998). Sie gehen davon aus, dass der Zuschauer sich seiner Bedürfnisse nicht bewusst ist, sondern die Tätigkeit des Fernsehens nur insofern rational durchführt, als überhaupt die Entscheidung gefällt wurde, das Gerät einzuschalten. „[...] It is assumed that individuals execute choices rather ‘mindlessly’, that is, without awareness of choice criteria and without deliberate consideration of desirable effects” (Zillmann & Bryant, 1985, S. 161). Rezipienten bewegen sich demnach wie Kanal-Surfer (*channel surfers*) von Angebot zu Angebot. Sie verweilen nur dann, wenn das gegenwärtige Programm sie anspricht und anregt, wohingegen sie zur nächsten Option weiterschalten, wenn das Programm sie langweilt. Abgelehnte Programme werden im Gedächtnis behalten und beim nächsten Fernsehen gemieden. Die optimale Programmselektion erfolgt demnach über ein Ausschlussprinzip und nicht in der Form eines konkreten Anwählens von bestimmten Programmen, auch wenn Zillmann und Bryant diese Option nicht gänzlich ausschließen (Schramm & Hasebrink, 2004). Die Annahmen zur Auswahl von Medieninhalten auf Grund individueller Prädispositionen wurden von Zillmann und Bryant wenig später in ihrer Theorie zum *Mood Management* (vgl. Beitrag zum *Mood Management* in diesem Band) spezifiziert: Der Theorie zufolge fungieren „affects, moods, and emotions as determinants of selective exposure“ (Zillmann & Bryant, 1985, S. 157). Die Selektion eines medialen Angebotes dient demnach u. a. dazu, die Intensität schlechter Stimmungen zu minimieren und gute Stimmungen zu maximieren (Zillmann, 1985; 1988, 2000; Zillmann & Bryant, 1985). *Mood Management* greift demnach die Überlegungen zum *Selective Exposure* als theoretische Basis auf (Schramm, 2005) und bezieht diese konkreter auf affektive, bzw. emotionale Komponenten bei der selektiven Zuwendung.

Typische Methodik

Die Mehrzahl der ersten empirischen Arbeiten zum *Selective Exposure* sind Feldexperimente, beispielsweise mittels Tagebüchern oder Fragebögen (Arbitron, 1983), die die Nutzungsgewohnheiten von Rezipienten im Alltag aufdecken. Die Forschung zur Zuwendung in Laborsituationen wurde erst mit der Integration der Überlegungen zur *Dissonanz-Theorie* eröffnet. Besonders neuere Untersuchungen im Labor prüfen unter Zuhilfenahme der *Video-Aufzeichnung* oder direkter *Observation* das Selektionsverhalten von Rezipienten. Auf das direkte Abfragen der motivationalen Beweggründe wird in vielen Untersuchungen (vgl. Bryant & Zill-