

Medienpsychologie

Vorbemerkung zur Medienpsychologie:

Der größte Teil der medienpsychologischen Forschung bezieht sich auf Medienangebote, die Genres der Unterhaltung zugeordnet werden. Wie wir später sehen werden, ist die dichotomische Unterscheidung zwischen Information und Unterhaltung in gewisser Weise überholt, da Informationsangebote sehr wohl unterhaltenden Charakter besitzen können und umgekehrt. Dennoch beziehe ich mich auch in meinen Ausführungen zur Medienpsychologie auf Angebote, die prinzipiell als „unterhaltend“ beschrieben werden.

I. Die Mood-Management-Theorie von Dolf Zillmann beruht auf der Annahme, dass der Mensch ein hedonistisches Wesen ist und deshalb ein Interesse daran hat, schlechte Stimmungen zu vermeiden bzw. zu verbessern sowie gute Stimmungen zu erhalten. Dies wirkt sich auch in der Mediennutzung aus.

Die Theorie basiert auf der Neugiermotivationstheorie Berlynes. Diese besagt, dass Objekte über Reizqualitäten verfügen, die jeweils individuell wahrgenommen werden. Diese Qualitäten werden aus mehreren Variablen zusammengesetzt (Komplexität, Neuartigkeit, Überraschungswert, Ambiguität, Ungewissheit) und bilden den sogenannten „hedonistischen Wert“ eines Objekts. Ein unbekanntes Objekt kann im Betrachter demnach eine hohe emotionale Erregung auslösen. Erst durch Beschäftigung mit diesem Objekt kann diese Erregung reduziert werden, bis sie auf ein angenehmes Niveau fällt. Die Angleichung des Erregungsniveaus geschieht dabei dynamisch.

Entscheidend ist hier, dass ein maximaler hedonistischer Wert bei einem mittleren Erregungsniveau erzielt wird. Objekte, die sich dem Betrachter zu komplex oder zu einfach darstellen, sind folglich weniger attraktiv, da sie Überforderung bzw. Langeweile induzieren. Aus diesem Grund strebt der Organismus danach, unangenehme Erregungszustände zu vermeiden; diese Erkenntnis stützt sich auf die Drive-Reduction-Theorie von Hull, dem Mentor Berlynes.

Zillmann entwickelte auf dieser Basis eine Theorie der situationsabhängigen Medienrezeption. Mood Management bedeutet, dass Menschen als hedonistische Wesen ein Interesse daran besitzen, schlechte Stimmungen zu vermeiden bzw. zu verbessern sowie gute Stimmungen zu erhalten. Die Medien bieten ihren Nutzern einen einfach zu handhabenden Mechanismus an, ihre Stimmungen auf diese Weise zu regeln und somit ihre Stimmung positiv zu beeinflussen. Besonders deutlich wird dies, wenn Mediennutzer unter schlechter Stimmung leiden. Dass die Mediennutzung stimmungsregulierend wirkt, ist dem Rezipienten jedoch nicht bewusst.

Bryant und Zillmann wiesen diese Theorie 1984 in Laborexperimenten mit gelangweilten bzw. besonders gestressten Versuchspersonen nach. Es wurde signifikant deutlich, dass die gelangweilten Personen stimulierende Medienangebote bevorzugten, während die gestressten Probanden eher zu beruhigenden Inhalten neigten. Dieser Zusammenhang konnte auch in anderen Experimenten nachgewiesen werden; diese waren thematisch und forschungsethisch jedoch zum Teil fragwürdig. Zum Beispiel dienten Frauen in unterschiedlichen Phasen ihres Monatszyklus oder der Schwangerschaft oder Kinder als Versuchspersonen.

Weitere Kritik bezieht sich darauf, dass die Theorie lediglich tätigkeitszentriert argumentiert und damit Folgehandlungen oder Ziele der Rezeption vernachlässigt. Auch werden habituelle Mediennutzung sowie die Persönlichkeit oder der soziale Kontext des Rezipienten nicht thematisiert. Darüber hinaus richtete sich die Kritik gegen die Laborsituation, in der die Experimente stattfanden. Sicherlich kann der eindeutige Nachweis einer situationsabhängigen Medienrezeption nur in einer solchen Umgebung erbracht werden. Nichtsdestotrotz ist diese Theorie als eine der wenigen auf diesem Forschungsgebiet theoretisch ausdifferenziert und empirisch erwiesen.

- 2. Die Rezeption von belastenden Medienangeboten wird von Zillmann im Rahmen seiner Excitation-Transfer-Hypothese erklärt. Demnach nehmen Rezipienten bewusst negativen Stress bei der Medienrezeption auf sich, da diese Erregung im Moment der Auflösung spannender Situationen ins Positive gewandelt wird und sich dadurch noch steigert.**

Andere Konzepte, die diese Mediennutzung zu erklären versuchen, berufen sich auf Identitätstheoretische Annahmen.

Excitation-Transfer:

Die Excitation-Transfer-Hypothese behauptet, dass hohe Erregungsniveaus, die durch „aufregende“ Kommunikationsakte verursacht worden sind, den Gemütszustand und das Erregungsniveau unmittelbar nach der eigentlichen Rezeptionssituation intensivieren. Auf Film bezogen äußert sich dies folgendermaßen:

Die Erregung, die während des Spannungszustands entstand, wird mit dem positiven Ende des Films nur langsam abgebaut. Die kognitive Verarbeitung des Filmausgangs erfolgt allerdings sofort und führt zu euphorischen Gefühlen. Die Erregung wird nun auf diese Gefühle übertragen, die durch die vorherige Erregung stärker ausfallen als ohne. Je mehr der Zuschauer während der Rezeption leidet, desto positiver erlebt er die Entlastung nach Filmende. Bei einem negativen Ausgang ist es gerade umgekehrt, je größer die Belastung während des Films ist, desto negativer ist das Erlebnis nach dem Film. Dabei hängt das Involvement in der Filmhandlung von dem empathischen Stress ab, mit dem der Rezipient „dabei ist“ – wenn er Sympathie für den Protagonisten empfindet, jedoch fürchten muss, dass die Handlung ein negatives Ende nimmt, desto mehr „leidet“ er während des Films. Umgekehrt ist dies bei negativen Gefühlen gegenüber dem Protagonisten.

Untersuchungen, die sich mit den Kontexteffekten von Werbespots im Umfeld von Fernsehprogrammen beschäftigten, bestätigten die These. Je höher die Erregungsniveaus der Rezipienten durch einen Film waren, desto positiver wurden darauf folgende Werbespots bewertet. Filme mit einem niedrigen Erregungsniveau erzielten gegenteilige Ergebnisse für die Bewertung der anschließenden Spots.

Eine andere Untersuchung (Vorderer/Bube 1996) unter Einbeziehung von Variablen zur Messung empathischen Stresses und der Bewertung einer Filmszene brachte jedoch überraschende Ergebnisse zutage: So konnte der Ausgang des Films sehr wohl die Befindlichkeit der Rezipienten beeinflussen. Die Bewertung der Filmszene verhielt sich jedoch entsprechend der Erregung, die die Rezipienten durch die Szene erfuhren; je „stressiger“ die Szene war, desto positiver wurde sie bewertet. Mit anderen Worten: Medieninhalte können beim Rezipienten schlechte Befindlichkeiten auslösen. Diese werden jedoch positiv bewertet und können sogar als erwünscht angesehen werden – was der These grundsätzlich widerspricht. Daher kann die Excitation-Transfer-These durchaus zur Erklärung von emotionalen Medienwirkungen herangezogen werden; eine Antwort auf das „Warum“ von Medienhandlungen kann sie aber nicht geben.

(Ein Blick auf die Filmgeschichte zeigt, dass dies jedoch auch mit „gesundem Menschenverstand“ erklärt werden kann – ein Film wie „Dancer in the Dark“ würde sonst wahrscheinlich nicht von Kritik und Publikum honoriert werden...)

Kritik an der These äußert sich vor allem darin, dass das Verhältnis zwischen unangenehmen und angenehmen Erfahrungen während der Medienrezeption extrem unausgewogen ist, da viele Filme über 90 und mehr Minuten Stress beim Zuschauer aufbauen und diesen in nur wenigen Minuten auflösen.

Identitätstheoretische Ansätze:

Identitätstheoretische Konzepte gehen davon aus, dass der Rezipient sich selbst thematisiert, wenn er Medieninhalte nutzt, die potentiell belastend für ihn sind. Dabei kann es sich um ein schwieriges Buch oder einen Film handeln, von dem zu erwarten ist, dass er definitiv nicht dem Postulat der Mood-Management-Theorie entspricht. (Ein Beispiel dafür ist der Film „Funny Games“, der ein perfi-

des Spiel mit den Erwartungen und dem emphatischen Stress des Rezipienten spielt.) In den meisten Fällen handelt es sich um die Beschäftigung mit fiktionalen Medieninhalten.

Die Beschäftigung mit solchen Medieninhalten steht dann im Zusammenhang damit, sich mit seinem Selbstkonzept und der eigenen Lebenssituation auseinander zu setzen und diese somit zu stabilisieren bzw. zu erweitern.

Die medienbiographische Forschung baut auf diesen Annahmen auf und fragt, welchen Stellenwert Medien bei der Bildung und Bewahrung von Identität besitzen. Medien bieten ihren Rezipienten Lebensentwürfe an, die ihnen bei der Bewältigung von Lebensproblemen oder Entwicklungsaufgaben helfen. (Letzteres trifft vor allem auf Kinder und Jugendliche zu.) Diese Entwürfe müssen nicht notwendigerweise positiver Natur sein, da sie sonst an einer „lebensechten“ Thematisierung von Problemen vorbeigehen. Daher können diese Ansätze auch nicht den „Eskapismus“-Theorien zugeordnet werden.

Sozialpsychologische Ansätze arbeiten vor allem mit der Theorie sozialer Vergleichsprozesse. Hier vergleichen sich Rezipienten mit den Protagonisten der Inhalte, die sie rezipieren. Sie selektieren dabei nach dem Maßstab, dass sie selbst bei diesem Vergleich möglichst positiv abschneiden. So wählen kranke oder sozial benachteiligte Menschen Vergleichspersonen aus, die noch kränker oder schlechter gestellt sind; sie verfahren nach einer Art Coping-Strategie, die den Rezipienten zumindest kurzzeitig die Existenz erleichtert.

3. Neuere Theoriekonzepte beziehen sich auf die Spieltheorie und definieren unterhaltende Medienrezeption als eine Erfahrung, die Mediennutzern hilft, mit ihrem täglichen Leben fertig zu werden. Rezeptionssituationen besitzen dabei Funktionen zur Kompensation, Gratifikation und/oder Selbstverwirklichung.

Gerade zum Ende des 20. Jahrhunderts hat sich die dichotomische Unterscheidung zwischen Unterhaltung und Information in den Massenmedien fast erübrigt, da viele „informativ“ Medienangebote mittlerweile auf Elemente vormals „unterhaltender“ Sendungen zugreifen und umgekehrt. Neologismen wie Edutainment oder Infotainment verdeutlichen diese Entwicklung. Darüber hinaus scheint die Unterteilung dysfunktional zu agieren: Mediennutzer, die sich unterhalten fühlen, sind viel interessierter, aufmerksamer und daher sehr viel aktiver bei der Selektion und der Verarbeitung der Informationsangebote eines Programms als Nutzer, die sich nicht unterhalten fühlen.

Ein weiteres Problem ergibt sich dadurch, dass es bislang keine Theorie gegeben hat, die den Gebrauch der neuen und interaktiven Medien hinreichend beschreiben und erklären kann. Die oben genannten Ansätze gehen von einem traditionellen Medienbegriff und damit auch von einer traditionellen Mediennutzung aus, die nicht interaktiv verläuft. Bei interaktivem Fernsehen oder Computerspielen übernehmen Mediennutzer jedoch einen deutlich aktiveren Part ein, da sie eine Rolle übernehmen, die die Geschichte beeinflussen kann. In Untersuchungen wurde diese Gratifikation überdurchschnittlich häufig genannt und ist somit auf jeden Fall genauer zu untersuchen.

Vorderer (2001) schlägt daher vor, unterhaltsame Mediennutzung als Spiel zu betrachten. Diese Betrachtungsweise liegt angesichts offensichtlicher Parallelen zwischen Kinderspielen und erwachsener Mediennutzung auf der Hand, ist bislang jedoch noch nicht thematisiert worden. Die Ähnlichkeiten äußern sich wie folgt:

- **intrinsische Motivation:** sowohl Kinderspiele als auch Mediengebrauch im Allgemeinen können als Handlungen betrachtet werden, die auf internen/intrinsischen Gründen basieren. Dies gilt gerade im Hinblick auf die Erleichterung, die ein Rezipient nach dem Happy-End eines spannenden Films fühlt. Außerdem können Kinder bei Spielen – wie bei der Mediennutzung – enttäuschende Erfahrungen machen.
- **Wandel der wahrgenommenen Realität:** ebenso wie Kinder im Spiel eine neue Rolle annehmen und somit ihre physische und soziale Realität gegen eine „fiktionale“ Realität austauschen, wandeln Mediennutzer ihren Realitätssinn, indem sie eine Medienrealität rezipieren.

- **Wiederholung:** Spielzüge wiederholen sich während eines Spiels immer wieder, z.B. einen Würfel zu werfen und Figuren zu ziehen. In Bezug auf die Mediennutzung kann dies mit der Habitualisierung und Ausbildung von Unterhaltungspräferenzen erklärt werden: wenn ein Zuschauer eine Sendung mag, so ist die Wahrscheinlichkeit recht hoch, dass er sie bei einer erneuten Ausstrahlung wieder rezipiert.

Zudem wird sowohl dem Spiel als auch der Mediennutzung (vor allem der Rezeption von Fernsehprogrammen) ein relativ geringes intellektuelles Niveau zugesprochen.

Studien über die Motivationen des Gebrauchs unterhaltender Medien haben drei Haupttendenzen gezeigt, welche als Handlungsalternativen gesehen werden können:

- die Rezipienten möchten vor allem ihrer psycho-sozialen Realität entfliehen (Eskapismus, kompensatorische Funktion der Unterhaltung ⇒ allgemeines Motiv, unabhängig von sozialem Status)
- sie möchten für ihre Bedürfnisse belohnt werden (Gratifikationen, gratifikatorische Funktion der Unterhaltung ⇒ Uses-and-Gratifications-Ansatz)
- sie möchten sich selbst erweitern und ihre Identität thematisieren (Selbstverwirklichung, Identitätsarbeit, kreative Medienaneignung (Winter 1995; siehe außerdem unter 2.)

Unterhaltung ist demnach „eine Erfahrung, die Mediennutzern hilft, mit ihrem täglichen Leben fertig zu werden“ (Vorderer 2001). Nutzer können Unterhaltung spielerisch und zu ihrem eigenen Vorteil nutzen.