

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. Der klassische *Selective-Exposure-Ansatz* geht davon aus, dass Personen sich vor allem solchen Medieninhalten zuwenden, die ihren bereits bestehenden Einstellungen und Überzeugungen entsprechen. 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 akuter wirksamer psychischer Mechanismen zu verstehen, fokussiert die Evolutionspsychologie auf die Phylogenese der mentalen Architektur. *Evolu-*

tionspsychologische 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 zu den eher objektiven Aufgaben- und Mediencharakteristika, um die es im Media-Richness-Ansatz geht, betont das *Modell des sozialen Einflusses* die Rolle persönlicher Erfahrungen, der individuellen Informationsverarbeitung und des sozialen Umfelds bei der Medienwahl.

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. Renckstorff, 1989) wandte er sich gegen das 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« (► 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).

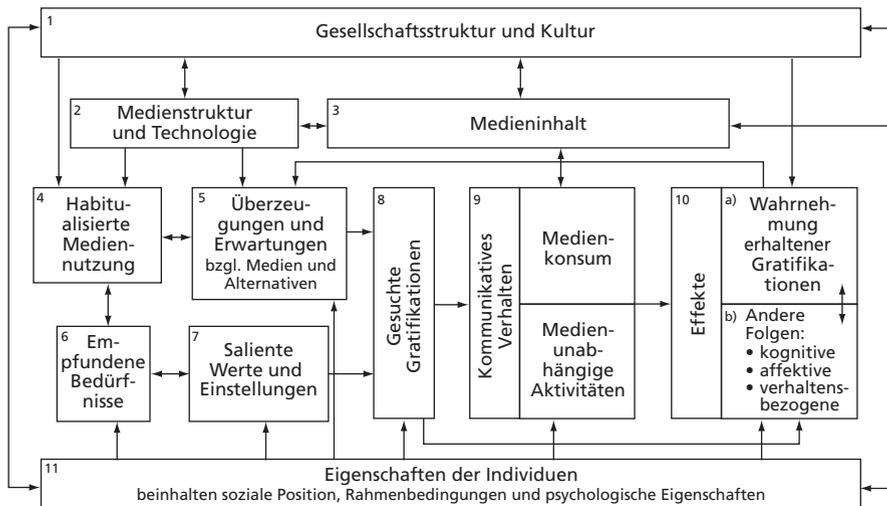


Abb. 1.1: A General Media Gratifications Model (nach Palmgreen, Wenner & Rosengren, 1985)

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. Die dabei am häufigsten verwandte Methode 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 somit 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.).

Im Laufe der Zeit ging die Forschung dann aber mehr und mehr über die reine Beschreibung und Kategorisierung von Nutzungsmotiven hinaus und man machte sich stärker auf die Suche nach Erklärungen für und Effekten von Mediennutzungsverhalten. Zudem wurden die Ideen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes von einigen Autoren mit anderen Theorien kombiniert (z. B. Joo & Sang, 2013; Shin, 2011) und so weiterentwickelt und für verschiedene Anwendungsbereiche nutzbar gemacht (für weitere Beispiele siehe auch Rubin, 2009). In den vergangenen Jahren erfuhr der Ansatz dann eine Wiederbelebung (West & Turner, 2014), indem vor allem die Gratifikationen neuer Medien in den Blick genommen wurden. So findet sich mittlerweile eine ganze Reihe an Studien zum Beispiel zu den Nutzungsmotiven von Smartphones (Joo & Sang,

2013), SMS (Grellhesl & Punyanunt-Carter, 2012), Online Games (Wu, Wang & Tsai, 2010), Ebooks (Shin, 2011) sowie von Sozialen Netzwerken (Whiting & Williams, 2013) wie Twitter (Chen, 2011), Facebook (Park, Kee & Valenzuela, 2009) und MySpace (Bonds-Raacke & Raacke, 2010).

Kritik

Palmgreen et al. (1985) liefern einen Überblick über bis dato verfügbare Forschungsergebnisse und verwenden diese als Basis für ihr General Media Gratifications Model (► 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; Sundar & Limperos, 2013). 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. So geben auch Sundar und Limperos (2013) zu bedenken: »the gratifications that we derive from media need not necessarily be driven by innate needs, but could be triggered by features we experience *while* using particular media« (S. 510; Hervorhebung im Original). Neben externen Faktoren, die aus der Beschreibung und Erklärung von Auswahlprozessen ausgeklammert werden, ist es laut Vorderer (1992) zudem problematisch, nicht aktive oder nicht 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). Obwohl bis dato eine ganze Reihe sogenannter neuer Medien im Lichte des Uses-and-Gratification-Ansatzes untersucht worden sind (s. o.), fehlt es nach wie vor an Konkretisierungen, das heißt an spezifischen Aussagen zur Nutzungsmotivation neuer Medien (Rubin, 2009). Dies mag unter anderem daran liegen, dass auch in neueren Studien immer wieder dieselben abgewandelten Messinstrumente eingesetzt werden und so für neue Medien dieselben Gratifikationen wie bereits für traditionelle Medien untersucht werden (Sundar & Limperos, 2013). Gleichzeitig besteht aber auch die Gefahr, dass mit jedem neuen Medium neue, exklusive Gratifikationen zum Vorschein kommen: »while it is certainly true that different media have different motivations for use, generating typologies with little attempt to integrate them at a broader level may do little to forward uses and gratifications as a meaningful approach« (Krcmar & Strizhakova, 2009, S. 56).

Trotz der vielfältigen Einwände und Desiderata darf der Verdienst des Uses-and-Gratifications-Ansatz 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.
- Bonds-Raacke, J. & Raacke, J. (2010). MySpace and Facebook: Identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking sites. *Individual Differences Research*, 8(1), 27–33.
- Chen, G. M. (2011). Tweet this: A uses and gratifications perspective on how active twitter use gratifies a need to connect with others. *Computers In Human Behavior*, 27(2), 755–762.
- 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.

- Grellhesl, M. & Punyanunt-Carter, N. M. (2012). Using the uses and gratifications theory to understand gratifications sought through text messaging practices of male and female undergraduate students. *Computers In Human Behavior*, 28(6), 2175–2181.
- 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.
- Joo, J. & Sang, Y. (2013). Exploring Koreans' smartphone usage: An integrated model of the technology acceptance model and uses and gratifications theory. *Computers In Human Behavior*, 29(6), 2512–2518.
- 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.
- Krcmar, M. & Strizhakova, Y. (2009). Uses and gratifications as media choice. In T. Hartmann (Ed.), *Media choice: A theoretical and empirical overview* (pp. 53–69). New York, NY: Routledge.
- 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.
- Park, N., Kee, K. F. & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729–733.
- Rayburn, J. D. & Palmgreen, P. (1984). Merging Uses and Gratifications and Expectancy-Value Theory. *Communication Research*, 11(4), 537–562.
- Renckstorff, 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.
- Rubin, A. M. (2009). The uses-and-gratifications perspective on media effects. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in Theory and Research* (pp. 165–184). New York, NY: Routledge.
- 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.

- Shin, D. (2011). Understanding e-book users: Uses and gratification expectancy model. *New Media & Society*, 13(2), 260–278.
- Schönbach, K. (1984). Ein integratives Modell? Anmerkungen zu Palmgreen. *Rundfunk und Fernsehen*, 32(1), 63–65.
- Schramm, H. & Hasebrink, U. (2004). Fernsehnutzung und Fernsehwirkung. In R. Mangel, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 465–492). Göttingen: Hogrefe.
- Sundar, S. S. & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525.
- 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.
- West, R. & Turner, L. H. (2014). Uses and Gratifications Theory. In R. West & L. H. Turner, *Introducing Communication Theory: Analysis and Application* (pp. 404–419). New York, NY: McGraw-Hill.
- Whiting, A. & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369.
- Wu, J., Wang, S. & Tsai, H. (2010). Falling in love with online games: The uses and gratifications perspective. *Computers In Human Behavior*, 26(6), 1862–1871.
- Zillmann, D. & Bryant, J. (1985). *Selective exposure to communication*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Selective Exposure

Stephan Winter

Worum geht es?

Ob beim Blick ins Zeitschriftenregal, beim »Zapping« durch verschiedene TV-Sender oder beim Surfen im Internet: Jederzeit stehen Mediennutzer vor einer (oft unerschöpflichen) Vielzahl an Inhalten, mit denen sie sich beschäftigen könnten, so dass allein die schiere Menge dazu führt, dass eine Auswahl getroffen werden muss. Selektion ist damit Grundvoraussetzung und fester Bestandteil jeglicher Form von Mediennutzung (Eilders, 1999). Die Beschäftigung mit der Frage, welche Inhalte von Rezipienten bevorzugt ausgewählt und welche eher vermieden werden, kann somit als zentral für die Analyse von Medienwirkungen gelten, da diese nur zustande kommen können, wenn Rezipienten den entsprechenden Botschaften tatsächlich ausgesetzt sind.

Der Grundstein für die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit medialem Selektionsverhalten wurde von Lazarsfeld, Berelson und Gaudet (1944) gelegt