

NomosHandbuch



Gehrau | Bilandzic | Schramm | Wunsch [Hrsg.]

# Medienrezeption

2. Auflage



Nomos

## **Nomos**Handbuch

In der Reihe erscheinen herausragende Handbücher aus den Disziplinen und Forschungsfeldern der Sozial- und Geisteswissenschaften. Ausgewiesene Expert:innen legen den jeweils aktuellen theoretischen und methodischen Forschungsstand vor und präsentieren Forschenden, Lehrenden, Studierenden und Praktiker:innen fundiertes Grundlagenwissen aus allen relevanten Fachbereichen. Häufig interdisziplinär konzipiert, folgen die Handbücher einer klaren Struktur und sind gleichermaßen verlässlicher Wissensspeicher, konzises Nachschlagewerk und anregende Referenzquelle.

Volker Gehrau | Helena Bilandzic  
Holger Schramm | Carsten Wunsch [Hrsg.]

# Medienrezeption

2., aktualisierte und erweiterte Auflage



**Nomos**

© Titelbild: istockphoto.com

**Die Deutsche Nationalbibliothek** verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

ISBN 978-3-8487-7384-8 (Print)

ISBN 978-3-7489-1359-7 (ePDF)



Onlineversion  
Nomos eLibrary

2., aktualisierte und erweiterte Auflage 2025

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2025. Gesamtverantwortung für Druck und Herstellung bei der Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier



## Vorwort zur erweiterten und überarbeiteten 2. Auflage

Zehn Jahre sind vergangen, seitdem die erste Auflage des „Handbuchs Medienrezeption“ erschienen ist. In diesen zehn Jahren hat sich in der Medienwelt und entsprechend in der Medienrezeptionsforschung viel getan. Das hat uns dazu bewogen, gemeinsam mit alten und neuen Autorinnen und Autoren eine komplett überarbeitete und erweiterte zweite Auflage vorzulegen. Nicht geändert hat sich unser Grundansatz und die generelle Konzeption. Auch in der zweiten Auflage des Handbuchs geht es im Kern um Phänomene, die Rezipientinnen und Rezipienten während der Medienrezeption erleben. Aspekte der Medienwirkung sind eng verwoben mit Rezeptionsprozessen. Nichtsdestotrotz klammern wir in diesem Handbuch Medienwirkungen weitestgehend aus, um den Theorien und Ansätzen der Rezeption Raum zu bieten und sie gewissermaßen zu entkoppeln von den typischen Wirkungsfragen, in deren Kontext sie normalerweise stehen. Wir hoffen, damit den wichtigen Fragen der Rezeption ausreichend Raum zur Diskussion zu geben und eine von Wirkungen unabhängige Betrachtung zu erlauben. Dies soll den Boden für eine neue, kreative Theorieentwicklung innerhalb der Medienrezeptionsforschung, aber auch in der Wirkungsforschung bieten. Denn moderne Medienwirkungstheorien kommen ohne die Betrachtung von Rezeptionsprozesse schlichtweg nicht mehr aus: Wie Medieninhalte selektiert, erlebt und verarbeitet werden, welche emotionalen und kognitiven Prozesse sie anstoßen – all das sind mittlerweile integrale Bestandteile von Erklärungen der Medienwirkung. In unserem Handbuch werden daher die Prozesse vor und während der Mediennutzung im Detail betrachtet. Dementsprechend ist auch die neue Auflage in vier Abschnitte gegliedert: I. Grundlagen der Rezeption, II. Selektion und Zuwendung, III. Rezeptionserleben und Rezeptionsprozesse sowie IV. Kontexte der Medienrezeption.

Veränderungen gegenüber der ersten Auflage wurden in mehrerlei Hinsicht vorgenommen: Zum einen wurden alle Kapitel der ersten Auflage grundlegend überarbeitet. Insbesondere wurde der Forschungsstand aktualisiert und um neue Forschungsstränge erweitert. Vor allem war es in den meisten Kapiteln nötig, den neuen Entwicklungen von Medientechniken und -angeboten Rechnung zu tragen, so dass jetzt soziale Netzwerke im Internet, Algorithmisierung, Mobilkommunikation, Streamingdienste und vieles mehr stärker zur Geltung kommen. Zum anderen wurden gegenüber der ersten Auflage 13 neue Kapitel aufgenommen. Bei den Grundlagen wurde die interaktive Medienrezeption zusätzlich berücksichtigt. Im Abschnitt zu Rezeptionserleben und Rezeptionsprozessen finden sich die meisten neuen Kapitel. Sie befassen sich mit Framing, ideologischer Verarbeitung, Nostalgie, Inspiration, Involvement, Glaubwürdigkeit, Reaktanz, produktiver Rezeption sowie kumulierter Rezeption. Im Abschnitt „Kontexte“ wurden neue Kapitel zur mobilen Rezeption, zur permanenten Verbundenheit sowie zur Rezeption in algorithmisierten Umgebungen aufgenommen.

## Vorwort zur erweiterten und überarbeiteten 2. Auflage

---

Diese Erweiterungen bieten allen Interessierten einen ebenso umfassenden wie aktuellen Überblick unterschiedlicher Aspekte der Medienrezeption sowie ihrer Voraussetzungen und Kontexte. Wir bedanken uns bei allen Autorinnen und Autoren für ihre Beiträge und die fruchtbare und verlässliche Zusammenarbeit, dem Team vom Nomos Verlag für seine Unterstützung sowie Julia Sophie Spahn für die kompetente und umsichtige Endredaktion. Wir hoffen, Sie haben ebenso viel Freude bei der Lektüre wie wir bei der Konzeption und Betreuung des „Handbuches Medienrezeption“.

Sommer 2024

*Volker Gehrau, Helena Bilandzic, Holger Schramm und Carsten Wunsch*

## Vorwort zur 1. Auflage

Das Anliegen eines wissenschaftlichen Handbuchs liegt in einer strukturierten Darstellung der Erkenntnisse zu einem spezifischen Forschungsfeld. Der Gegenstand dieses Handbuchs ist die Medienrezeptionsforschung. Doch bereits bei der Konzeption dieses Bandes und bei einer Gesamtschau vorliegender Literatur zum Themenfeld zeigte sich, dass es sehr unterschiedliche Vorstellungen gibt, welche Gegenstände und Fragestellungen unter „Medienrezeption“ fallen. Gemeinsam ist allen das Verständnis, dass es um Fragen und Phänomene geht, welche Rezipientinnen und Rezipienten betreffen und mit ihrem Kontakt mit Medieninhalten einhergehen. Sehr unterschiedliche Vorstellungen bestehen hingegen in der Frage, wie stark dabei der Fokus auf die eigentliche Kontaktsituation mit den Medien gelegt wird und bis zu welchem Grad und zeitlichem Abstand auch vorangehende, kontextualisierende und nachfolgende Prozesse beim Rezipienten dazu gehören.

Eine Perspektive – der auch wir bei der Konzeption dieses Bandes gefolgt sind – spiegelt sich im Selbstverständnis, welches sich die Fachgruppe „Rezeptions- und Wirkungsforschung“ der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) gegeben hat. Der Unterscheidung in Rezeption und Wirkung folgend grenzen wir uns von der Medienwirkungsforschung ab, welche sich vor allem mit mittel- und langfristigen individuellen und sozialen Konsequenzen der Mediennutzung befasst. Ohne Zweifel, die Grenze zwischen Rezeption und Wirkung lässt sich nicht immer eindeutig ziehen. Allerdings erlaubt uns dieser Versuch einer Grenzziehung einen fokussierten Blick. Trotz dieser Abgrenzung zu Prozessen, welche dem eigentlichen Medienkontakt zeitlich mitunter weit nachgelagert sind, sehen wir das Phänomen der Medienrezeption aber nicht nur begrenzt auf die konkrete Kontaktsituation. Hier schließen wir uns dem breiten Verständnis der Fachgruppe an, die neben Prozessen der Wahrnehmung, Verarbeitung und Interpretation von Medienangeboten auch Fragen der Zuwendung und der Auswahl von Medien(-inhalten) und deren Aneignung und Integration in die je eigene Lebenswelt als relevant erachtet.

Diese Perspektive fokussiert einerseits auf die Phänomene während der Rezeption, ist aber auch ausreichend breit, um erklärende und kontextualisierende Faktoren zu berücksichtigen. Wir sehen nun den Bedarf, den Forschungsstand zu genau diesem Gegenstandsbereich in einem Handbuch festzuhalten. Nach den zahlreichen Studien der letzten Jahrzehnte im Bereich einer so verstandenen Rezeptionsforschung und der eklektischen und verstreuten Behandlung in einführenden Werken führt dieses Handbuch nun die verschiedenen Stränge in einem Buch zusammen und bietet eine zeitgemäße, vertiefte Darstellung der relevanten Theorien und Befunde.

Das „Handbuch Medienrezeption“ richtet sich an das breite Fachpublikum aus Kommunikationswissenschaft und angrenzenden Disziplinen (z. B. Soziologie, Psychologie, Politikwissenschaft, Erziehungswissenschaft), sowie Studierende im fortgeschrittenen Bachelorstudium und im Masterstudium (Kommunikationswissenschaft und Nachbardisziplinen). Es umfasst 26 Kapitel, die von einschlägig ausgewiesenen Forscherinnen und Forschern verfasst wurden. Es gliedert sich dabei in vier Abschnitte: In Abschnitt 1 werden unter psychologischer, soziologischer oder auch handlungstheoretischer Perspektive die theoretischen Grundlagen für die Medienrezeption im Allgemeinen gelegt, die zumeist aus Nachbardisziplinen wie der Psychologie oder Soziologie stammen, aber eine Anwendung und Spezifikation in der Kommunikationswissenschaft erfahren haben. Abschnitt 2 befasst sich sowohl

## Vorwort zur 1. Auflage

---

mit mikro- als auch makrotheoretischen Aspekten, die vor allem in der Phase vor der eigentlichen Rezeption die Zuwendung zu und Selektion von Medien(inhalten) bestimmen. Abschnitt 3 behandelt sodann die konkreten Phänomene und Erlebensweisen, die sich während der Rezeption zeigen. Zuletzt arbeitet Abschnitt 4 die verschiedenen sozialen, gesellschaftlichen, kulturellen und zeitgeschichtlichen Kontexte auf, in denen sich Medienrezeption vollziehen und ausgestalten kann.

In den Kapiteln werden die theoretischen Grundlagen und deren historische Wurzeln dargestellt und der aktuelle Forschungsstand aufbereitet. Forschungslogiken und Operationalisierungen stehen nicht im Mittelpunkt und sind punktuell dort berücksichtigt, wo sie für das Verständnis des Konzepts bzw. der Theorie notwendig oder hilfreich erscheinen. Die einzelnen Kapitel bieten einen möglichst breiten Zugang zum Thema, jenseits spezifischer kommunikationswissenschaftlicher „Schulen“ und paradigmatischer Zugangsweisen. Neben den üblichen Angaben zur verwendeten Literatur werden am Ende jedes Kapitels drei bis fünf Empfehlungen für weiterführende Literatur benannt. Diese sind zum einen an Leserinnen und Leser gerichtet, die sich für die Grundlagen des Kapitelthemas interessieren. Zum anderen stellen sie ein Angebot für diejenigen dar, die eine über die Möglichkeiten eines Handbuchbeitrages hinausgehende Befassung mit dem Thema wünschen.

Juni 2013

*Carsten Wunsch, Holger Schramm, Volker Gehrau, Helena Bilandzic*

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur erweiterten und überarbeiteten 2. Auflage .....	5
Vorwort zur 1. Auflage .....	7
Abbildungsverzeichnis .....	13
Tabellenverzeichnis .....	15
 <b>I. Grundlagen</b>	
I.1 Kognitive Grundlagen der Medienrezeption .....	19
<i>Jörg Matthes und Sarah Juricek</i>	
I.2 Emotionale Grundlagen der Medienrezeption .....	39
<i>Werner Wirth</i>	
I.3 Motivation und Medienhandeln .....	59
<i>Denise Sommer und Viktoria Heyer</i>	
I.4 Grundlagen der interaktiven Medienrezeption .....	79
<i>Daniel Possler, Anna Sophie Kümpel und Christoph Klimmt</i>	
 <b>II. Selektion und Zuwendung</b>	
II.1 Mediennutzung im Alltag .....	101
<i>Ralph Weiß</i>	
II.2 Verbreitung und Aneignung von Medientechnologien .....	121
<i>Stephan Niemand und Maren Hartmann</i>	
II.3 Motivation und Medienzuwendung .....	141
<i>Marco Dohle</i>	
II.4 Einstellung und Medienzuwendung .....	161
<i>Merja Mahrt</i>	
II.5 Stimmung und Medienzuwendung .....	181
<i>Holger Schramm</i>	
II.6 Persönlichkeit und Medienzuwendung .....	199
<i>Andreas Fahr</i>	

### **III. Rezeptionserleben und Rezeptionsprozesse**

III.1	Urteils- und Bewertungsprozesse in der Medienrezeption .....	221
	<i>Christian Schemer, Klara Langmann und Luisa Gehle</i>	
III.2	Framing von Medienrezeptionsprozessen .....	241
	<i>Sophie Lecheler und Svenja Schäfer</i>	
III.3	Ideologische und motivierte Verarbeitungsprozesse in der Medienrezeption .....	261
	<i>Anja Kalch und Helena Bilanzic</i>	
III.4	Verstehensprozesse in der Medienrezeption .....	283
	<i>Stephan Schwan</i>	
III.5	Emotionen und Meta-Emotionen bei der Medienrezeption .....	303
	<i>Anne Bartsch und Freya Sukalla</i>	
III.6	Erinnerung und Nostalgie bei der Medienrezeption .....	325
	<i>Tim Wulf</i>	
III.7	Spannung bei der Medienrezeption .....	345
	<i>Matthias R. Hastall</i>	
III.8	Inspiration bei der Medienrezeption .....	365
	<i>Diana Rieger</i>	
III.9	Ästhetisches Erleben bei der Medienrezeption .....	385
	<i>Monika Suckfüll</i>	
III.10	Immersives Erleben bei der Medienrezeption .....	405
	<i>Helena Bilanzic</i>	
III.11	Involviertes Erleben bei der Medienrezeption .....	425
	<i>Zoe Olbermann, Fabian Mayer und Holger Schramm</i>	
III.12	Parasoziale Interaktionen bei der Medienrezeption .....	441
	<i>Nicole Liebers und Uli Gleich</i>	
III.13	Empathie, Identifikation und sozialer Vergleich bei der Medienrezeption .....	461
	<i>Carsten Wünsch</i>	
III.14	Realismus und Realitätsbezug bei der Rezeption von Narrationen .....	483
	<i>Özen Odağ</i>	
III.15	Glaubwürdigkeit und Vertrauen bei der Medienrezeption .....	497
	<i>Thomas Koch und Magdalena Obermaier</i>	
III.16	Reaktanz und Widerständigkeit bei der Medienrezeption .....	517
	<i>Ulrike Schwertberger und Brigitte Naderer</i>	

III.17	Medienrezeption und eigene medienproduzierende Tätigkeiten .....	537
	<i>Teresa K. Naab und Anna Schnauber-Stockmann</i>	
III.18	Kumulierte Medienrezeption .....	553
	<i>Daniela Schlütz</i>	
<b>IV. Kontexte der Medienrezeption</b>		
IV.1	Medienrezeption im internationalen Vergleich .....	573
	<i>Uwe Hasebrink</i>	
IV.2	Medienrezeption, Gemeinschaft und Vergemeinschaftung .....	593
	<i>Andreas Hepp und Philip Sinner</i>	
IV.3	Medienrezeption im historischen Kontext .....	613
	<i>Stefanie Auerbeck-Lietz und Simon Sax</i>	
IV.4	Medienrezeption in unterschiedlichen Lebensphasen .....	637
	<i>Elizabeth Prommer und Christine Linke</i>	
IV.5	Medienrezeption mit Behinderungen .....	657
	<i>Anne Haage</i>	
IV.6	Medienrezeption in Gruppe .....	679
	<i>Volker Gehrau</i>	
IV.7	Medienrezeption mit mobilen Endgeräten .....	699
	<i>Veronika Karnowski</i>	
IV.8	Medienrezeption im Kontext permanenter Verbundenheit .....	717
	<i>Leonard Reinecke und Alicia Gilbert</i>	
IV.9	Medienrezeption in algorithmisierten Umgebungen .....	735
	<i>Anna Sophie Kämpel</i>	
	Verzeichnis der Autorinnen und Autoren .....	753
	Sachregister .....	761

## I.1

# Kognitive Grundlagen der Medienrezeption

*Jörg Matthes und Sarah Juricek*

**Abstract** | Eine zentrale Voraussetzung für das Verständnis von Medienrezeption und Medienwirkung ist die Kenntnis des menschlichen Informationsverarbeitungsapparates. In diesem Kapitel werden einführend die wichtigsten kognitiven Prozesse bei der Medienrezeption behandelt und an aktuellen Forschungsergebnissen illustriert. Darunter fallen die Beschreibung des menschlichen Denkens und Verstehens bei der Nutzung von unterhaltungs- oder informationsorientierten Medienangeboten und den damit verbundenen Prozessen wie Wahrnehmung, Aufmerksamkeit sowie Aufnahme, Speicherung und Abruf von Informationen. Es wird in diesem Kapitel aufgezeigt, dass Wahrnehmungsprozesse selektiv und limitiert sind. Das bedeutet: Nicht alle zur Verfügung stehenden Informationen können von Menschen aufgenommen und verarbeitet werden. Und selbst wenn die Informationen wahrgenommen werden, so steht dem kognitiven Apparat des Menschen nur eine begrenzte Kapazität für die Verarbeitung, Speicherung und den Abruf von Informationen zur Verfügung. Das Kapitel bildet die Grundlage für das tiefere Verständnis von Erinnerungs-, Einstellungs- und Verhaltenswirkungen von Medien.

**Stichworte** | Kognition, Informationsverarbeitung, Wahrnehmung, Informationsaufnahme, Erinnerung

## 1 Einführung: Wieso beschäftigen wir uns mit Kognition?

Bei der Medienrezeption strömt eine Vielzahl von Informationen auf uns ein, eine schier unendliche Folge von aneinandergereihten Bildern, ein komplexes Muster von Sprecher\*innen sowie Töne, Geräusche, Schnitte, Musik. Digitale Medien, die über oft omnipräsente Smartphones genutzt werden können, machen eine permanente Verbindung zur sozialen und politischen Umwelt möglich (Koban et al., 2023). Wie ist es möglich, dass wir diese Flut von Informationen in der Regel nicht als anstrengend erleben? Wie schafft es unser Informationsverarbeitungsapparat, Medieninformationen sinnvoll zu kategorisieren und abzuspeichern, damit wir später noch wissen, was wir gesehen, gelesen oder gehört haben? Können wir eigentlich unendlich viele Informationen aufnehmen und wie haushalten wir mit unserer Aufmerksamkeit? Und warum werden manche Informationen wahrgenommen und abgespeichert, während andere ignoriert oder vergessen werden? All diese Fragen sind der Ausgangspunkt für die Beschäftigung mit kognitiven Prozessen bei der Medienrezeption. Darunter fällt die Beschreibung des menschlichen Denkens und Verstehens bei der Nutzung von unterhaltungs- oder informationsorientierten Medienangeboten und der damit verbundenen Prozesse wie Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Informationsverarbeitung und Informationsspeicherung. Schon die Eingangsfragen legen nahe, dass all diese Prozesse in einem komplexen System ineinander spielen, das sich aus verschiedenen Abläufen und Verarbeitungsstufen zusammensetzt.



Das folgende Kapitel führt in grundlegende kognitive Prozesse ein und bildet somit den Auftakt für die Beschäftigung mit Rezeptionsprozessen in modernen Medienumwelten. Darauf aufbauende Begriffe und Prozesse wie Involvement (→ III.10 Immersives Erleben bei der Medienrezeption und → III.11 Involviertes Erleben in der Medienrezeption), Urteilsbildung und Urteilsheuristiken (→ III.1 Urteils- und Bewertungsprozesse in der Medienrezeption), Spannung (→ III.7 Spannung bei der Medienrezeption) oder Narrations- und Nachrichtenrezeption (→ III.4 Verstehensprozesse in der Medienrezeption) werden hier vorerst ausgeklammert. Wir werden im Folgenden die wichtigsten kognitiven Grundlagen der Medienrezeption behandeln und an Beispielen sowie aktuellen Forschungsergebnissen illustrieren. Bevor wir uns nun den zentralen Begriffen und Phänomenen wie Wahrnehmung, Aufmerksamkeit und Informationsverarbeitung widmen, beginnen wir zunächst mit den wichtigsten theoretischen Grundlagen.

## 2. Theoretische Grundlagen von kognitiven Prozessen bei der Medienrezeption

### 2.1 Definition von Kognition

Unter Kognition versteht man vereinfacht die Gesamtheit der informationsverarbeitenden Prozesse und Strukturen eines intelligenten Systems (vgl. z. B. Kluwe, 2001; Wirth, 1997). Darunter fallen eine Reihe von Aspekten wie Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Gedächtnis, Denken, Problemlösen sowie Sprachverarbeitung und Sprachproduktion. All diese Prozesse sind eng miteinander verbunden. Man kann sich Kognition im Allgemeinen als einen Prozess vorstellen, der mehrere Abläufe zwischen einem internen oder externen Reiz und einer dadurch verursachten Reaktion beschreibt. Bezogen auf die Medienrezeption versucht die Kognitionsforschung zu erklären, wie Menschen im Umgang mit Medien Informationen wahrnehmen, sie aufnehmen, verarbeiten, abspeichern und wieder abrufen können.

### 2.2 Grundmodell des kognitiven Apparates

Seit der sogenannten kognitiven Wende in den 1970er Jahren wird der kognitive Apparat des Menschen in der psychologischen Grundlagenforschung in Analogie zu einem Computer beschrieben, der Informationen aufnehmen, verarbeiten und abspeichern kann und dessen Rechenleistung begrenzt ist. Ausgangspunkt fast aller psychologischen Modelle des menschlichen kognitiven Apparates ist daher die Annahme, dass die Umgebung eines Organismus als interne Repräsentation abgebildet und gespeichert werden kann. Der kognitive Apparat wird dabei als ein informationsverarbeitendes System verstanden, das durch seine Sinnesorgane Informationen aufnimmt, sie in interne Repräsentationen umwandelt, sie verarbeitet, verändern und reproduzieren kann. Die Verarbeitung der wahrgenommenen Informationen – beispielsweise einer Fernsehnachricht – erfolgt dabei immer auf Basis der bisher gespeicherten Informationen bzw. des bisher vorliegenden Wissens oder der bestehenden Prädispositionen der Rezipient:innen.

Schon auf Basis dieser vereinfachten Vorstellung wird deutlich, dass interne Repräsentationen kein simples Abbild der Umgebungsinformation darstellen. Dies hat mindestens zwei Gründe: Erstens arbeitet der kognitive Apparat hoch selektiv. Dies liegt in erster Linie daran, dass unsere Ressourcen zur Informationsaufnahme und -verarbeitung limitiert sind, wie später noch ausführlicher erläutert wird. Das bedeutet, dass nur ein geringer Teil der auf uns einströmenden Informationen tatsächlich beachtet und weiterverarbeitet wird. Zweitens hängen die Verarbeitung der einströmenden Informationen sowie die interne Repräsentation erheblich vom aktuellen Zustand des kognitiven Systems ab – also unserem Vorwissen, Einstellungen, Stimmungen, Emotionen oder unserer kognitiven Auslastung.

Abb. I.1.1 zeigt das Grundmodell des kognitiven Apparates nach Wickens et al. (2004), das sich in ähnlicher Form auch bei anderen Autor:innen wiederfinden lässt (Anderson, 2001; Kluwe, 2001; Lang, 2000). Das Modell besteht aus mehreren grundlegenden Komponenten: (1) dem sensorischen System, das für wenige hundert Millisekunden sensorisch verfügbare Informationen abbildet; (2) der Aktivierung einer Information durch die Wahrnehmung; (3) dem Arbeitsgedächtnis, das die Informationen beinhaltet, die zu einem bestimmten Zeitpunkt „bewusst“ sind; (4) dem Langzeitgedächtnis als permanenten Wissenspeicher sowie (5) der Reaktionsselektion und -ausführung.

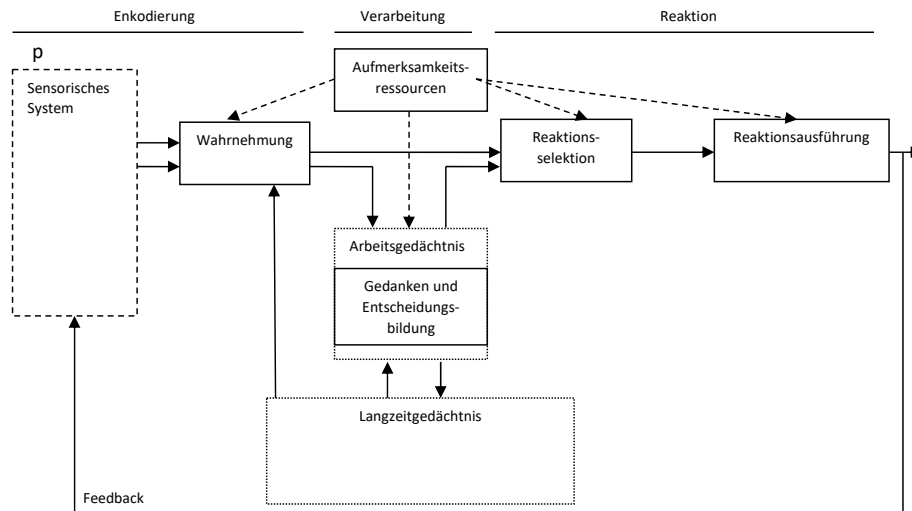


Abb. I.1.1: Grundmodell des kognitiven Apparates, Quelle: eigene Darstellung nach Wickens et al., 2004

Das Schaubild zeigt einen idealtypischen Informationsverarbeitungsablauf. In einem ersten Schritt nimmt der sensorische Apparat auditive, visuelle, olfaktorische oder haptische Reize auf. Dieses sensorische System verfügt zwar über eine sehr hohe Kapazität; allerdings sind diese Reize nur kurz verfügbar. Durch den Prozess der selektiven Aufmerksamkeit wird ein Teil dieser sensorischen Informationen für die weitere Verarbeitung ausgewählt. Nur dieser Teil gelangt dann in den Wahrnehmungsapparat. Die wahrgenommene Information kann mit dem Wissen aus dem Langzeitgedächtnis abgeglichen werden. Damit wird den eingehenden Informationen Sinn verliehen.

Dies kann nun zu zwei unterschiedlichen Prozessen führen: Erstens können sowohl die eingehenden Informationen als auch Informationen aus dem Langzeitgedächtnis in das Arbeitsgedächtnis übertra-

gen werden. Hier erfolgt nun eine Verarbeitung der Information in Form von Gedanken oder Entscheidungen. Am Ende dieses Prozesses steht die Reaktionsselektion bzw. die Reaktionsausführung. Zudem kann die Information im Langzeitgedächtnis gespeichert werden. Beispielsweise registrieren die Rezipient:innen beim Schauen eines Werbeblocks im Kino eine Vielzahl von Werbeinformationen. Ein Teil dieser Informationen gelangt in den Wahrnehmungsapparat, beispielsweise Informationen über den Geschmack eines neuen Softdrinks. Diese Information wird vor dem Hintergrund des bereits bestehenden Wissens über Softdrinks eingeordnet und im Gedächtnis abgespeichert. Für diesen Prozess können die Rezipient:innen je nach Situation und Schwierigkeit der Informationen wenige oder viele Aufmerksamkeitsressourcen investieren. Schließlich gelangen sie zu der Entscheidung, den Drink einmal zu probieren und setzen dies ggf. später auch um.

Zweitens kann eine direkte Reaktionsselektion und -ausführung erfolgen, ohne dass eine weitergehende Verarbeitung im Arbeitsgedächtnis erfolgt. Dies wären *automatische Reaktionen* und Handlungen, über die Rezipient:innen nicht weiter nachdenken. Beispielsweise kann bei Werbebotschaften auch unbemerkt das Markenimage verbessert werden, ohne dass die Rezipient:innen dies bemerken und ohne dass sie kognitive Ressourcen investieren (siehe z. B. Schemer et al., 2008). Auch die sogenannte implizite Urteilsbildung beschreibt einen solchen Prozess (→ III.1 Urteils- und Bewertungsprozesse in der Medienrezeption).

Zusammenfassend zeigt das Modell alle wichtigen Eckpunkte im Informationsverarbeitungsprozess, die wir im Folgenden etwas genauer betrachten werden. Entscheidend an diesem einfachen Modell ist, dass die Prozesse in diesem Modell nicht immer von links nach rechts ablaufen müssen. Der Prozess kann vielmehr an jedem Punkt des Modells gestartet werden.

### 3. Informationsaufnahme: Wahrnehmung und Aufmerksamkeit

#### 3.1 Wahrnehmung

Wahrnehmung ist ein grundlegender Prozess im menschlichen Organismus, der sich im Laufe der Evolution herausgebildet hat. Sie umfasst nicht nur haptische, visuelle, auditive, olfaktorische oder gustatorische Reize, sondern auch die Wahrnehmung von Körper, Sprache und Zeit (siehe für einen umfassenden Überblick: Hagendorf et al., 2011). Nicht alles ist für die Rezeptionsforschung von Belang. Entscheidend ist an dieser Stelle die grundlegende Feststellung, dass Wahrnehmungsprozesse gegenüber bewussten willentlichen Eingriffen weitestgehend abgeschottet sind; sie verlaufen schnell und ermöglichen damit eine optimale Anpassung an die physikalische Umwelt. Demgegenüber sind Denkprozesse verhältnismäßig langsam und auch der bewussten Kontrolle zugänglich (vgl. Lang, 2000; Wirth, 1997). Zudem wurde bereits weiter oben festgestellt, dass die menschliche Wahrnehmung kein Abbild der Umwelt im Sinne einer physikalisch korrekten Beschreibung produziert.

Menschen steht nur eine begrenzte Anzahl von Sinnesorganen zur Verfügung. Das bedeutet, dass nicht alle physikalischen Reize wahrnehmbar sind. Neben der beschränkten Leistungsfähigkeit der Sinnesorgane gibt es noch einen anderen Grund, warum wir nicht alle Reize wahrnehmen können: die *Aufmerksamkeit*, mit der wir unsere Umgebung (wie beispielsweise Medienbotschaften) betrachten.

### 3.2 Aufmerksamkeit

In der Regel werden zwei zentrale Funktionen von Aufmerksamkeit unterschieden (Neisser, 1974; vgl. im Folgenden Wirth, 2001): Erstens die Selektion von relevanten Informationen aus einer Fülle von Reizen und zweitens der Abgleich von einströmenden Informationen mit bestehenden Wissensbeständen, damit aus einer Flut von Reizen Bedeutung generiert werden kann. Aufmerksamkeit wird dabei meist als ein Wechselspiel zwischen dem *willentlichen Lenken* auf Umweltreize und dem *unwillkürlichen Generieren von Aufmerksamkeit* durch Umweltreize verstanden.

Wir können bei der Medienrezeption gezielt unsere Aufmerksamkeit auf eine Nachrichtenbotschaft lenken sowie die vermittelten Informationen vor dem Hintergrund bestehender Wissensbestände einordnen und abspeichern (siehe das Grundmodell des kognitiven Apparates in Abb. I.1.1). Dies nennt man *kontrollierte oder willkürliche Aufmerksamkeit* (Kahnemann, 1973; Neisser, 1974; vgl. im Folgenden Wirth, 2001). Solche kontrollierten Aufmerksamkeitsprozesse sind uns bewusst und sie beanspruchen kognitive Kapazitäten. Allerdings können sie durch ständige Wiederholung automatisiert werden, sodass sie zu einem späteren Zeitpunkt schneller und mit geringerem kognitiven Aufwand ablaufen. Beispielsweise müssen sich Spieler:innen von Computerspielen zu Beginn eines neuen Spiels stark auf die Schlüsselreize (wie beispielsweise das Aufscheinen einer Spielgegnerin oder eines Spielgegners) des Spiels konzentrieren. Nach entsprechender Übung ist dies nicht mehr notwendig, sodass die Spieler:innen automatisch und ohne starke willentliche Anstrengung reagieren können. Im anderen Fall werden wir im Fernsehen mit Werbung konfrontiert, in der plötzlich für uns interessante Bilder (z. B. schöne Landschaften) gezeigt werden. Als Folge lenken wir – gewissermaßen als Reaktion auf die Werbereize – unsere Aufmerksamkeit auf den Inhalt der Werbung. Dies fällt unter die Rubrik *unwillkürliche bzw. automatische Aufmerksamkeit*. Unwillkürliche Aufmerksamkeitsprozesse sind uns zwar bewusst, sie verlaufen jedoch unkontrolliert und werden durch Umweltreize ausgelöst. Sie sind gewissermaßen von außen gesteuert. Das bedeutet: Unsere Aufmerksamkeit wird unwillkürlich geweckt durch auffällige Reize oder Objekte, beispielsweise Farben, Bewegungen, oder Geräusche. Diese Reize erwecken unsere Aufmerksamkeit, ohne dass wir das bewusst steuern können. Willkürliche und unwillkürliche Aufmerksamkeit werden häufig auch als *top-down* oder *bottom-up* bezeichnet (vgl. Neisser, 1974). Das *Top-Down-Processing* beschreibt folglich jene Informationsverarbeitung, die durch das Vorwissen, die Erwartungen oder die Einstellungen der Rezipient:innen gesteuert wird. Das *Bottom-Up-Processing* bezeichnet die datengeleitete Informationsverarbeitung, die sich nach dem Stimulus richtet. Während das Bottom-Up-Processing automatisch und schnell verläuft, und es ermöglicht, mehrere Reize zur parallel wahrzunehmen, ist das Top-Down Processing zeitintensiver, anstrengender und läuft sequenziell, nicht parallel, ab (vgl. Chun & Wolfe, 2005). Zudem bestehen beim Menschen sogenannte latente Aufmerksamkeitsdispositionen, die aktiviert werden, wenn wir mit bestimmten Reizen konfrontiert werden. Interessieren wir uns beispielsweise aufgrund unserer persönlichen Situation generell stark für das Thema Kinderbetreuung, so ist die Wahrscheinlichkeit, dass uns dieses für unsere aktuellen Aufgaben und Ziele relevante Thema im Fernsehen auffällt, größer als bei geringem Interesse, selbst wenn wir das Geschehen auf dem Bildschirm nur nebenbei verfolgen (vgl. Roda, 2011).

Wenn wir nun bei der unwillkürlichen Aufmerksamkeit den Reizen folgen, wie können wir dann aus der Flut von Informationen bei der Medienrezeption Wichtiges von Unwichtigem unterscheiden? Zur Beantwortung dieser Frage wird in der Regel auf drei Mechanismen verwiesen (vgl. Wirth, 2001):

- Erstens gibt es beim Menschen latente Selektionsdispositionen, die auf angeborene Reflexe oder grundlegende Bedürfnisse reagieren. Beispielsweise ist in der Werbeforschung nachgewiesen, dass Rezipient:innen bei Werbeplakaten ihre Blicke stärker auf Personen richten als auf Gegenstände. Auch sexuelle Reize lösen reflexartige Reaktionen aus, was die Aufmerksamkeit auf diese Reize lenkt.
- Zweitens lösen überraschende oder potenziell bedrohende Reize im Sinne des Bottom-Up-Processing eine Orientierungsreaktion aus, wodurch die Aufmerksamkeit gesteuert wird. Dies können Normverletzungen, Regelbrüche oder auch akustische oder visuelle Pegelsprünge wie laute Schreie oder Lichtveränderungen sein. Als Folge werden sensorisch die Rezeptorschwellen gesenkt, was die Wahrnehmungsempfindlichkeit unseres Informationsverarbeitungssystems erhöht. Auch tritt eine vier- bis sechs-sekündige Verlangsamung der Herzfrequenz ein (Lang, 2000). Besonders intensive oder bedrohliche Reize lösen jedoch keine Orientierungsreaktion mehr aus, sondern eine Schreck- oder Abwehrreaktion. Denken wir beispielsweise an einen Horrorfilm, in dem eine ruhige, beschauliche Szene abrupt durch ein schreckliches Szenario unterbrochen wird.
- Drittens lässt sich mit dem *Priming-Paradigma* erklären, warum inhaltsbezogene Reize unwillkürlich stark beachtet werden. Nach dem Priming-Paradigma erfahren solche Informationen unwillkürlich eine erhöhte Aufmerksamkeit, die kurz zuvor in verwandter Form dargeboten wurden und daher noch im Kurzzeitgedächtnis aktiviert sind. Priming ist ein Prozess, bei dem eine Information (der sogenannte „Prime“) bestimmte Wissensseinheiten im Gedächtnis der Rezipientin oder des Rezipienten aktiviert. Durch die Aktivierung werden diese Wissensseinheiten in einen Zustand temporär leichter Verfügbarkeit versetzt, d. h., sie fallen uns leichter ein bzw. kommen uns eher in den Sinn. Wird die Rezipientin oder der Rezipient dann mit weiterer Information konfrontiert, werden die soeben zugänglich gemachten Wissensseinheiten eher betrachtet. Dies kann zur Folge haben, dass die zugänglich gemachten Wissensseinheiten eher für die Bewertung von neuen Informationen herangezogen werden. So wurde beispielsweise gezeigt, dass das Lesen von Guidelines zur Evaluation von Nachrichten kritisches Denken während der Nachrichtenrezeption steigern kann, wodurch Fake News besser von echten Nachrichten unterschieden werden können (Lutzke et al., 2019). Neben diesem *kognitiven* bzw. *semantischen Priming* gibt es u. a. auch das *affektive Priming*, bei dem von Rezipient:innen verspürte Emotionen die weitere Informationsverarbeitung beeinflussen (vgl. Janiszewski & Wyer, 2014; Minton et al., 2017). Beispielsweise haben Baumgartner und Wirth (2012) gezeigt, dass Rezipient:innen, die mit positiven Nachrichten konfrontiert werden, bei der darauffolgenden Nachrichtenrezeption auch eher positive Informationen verarbeiten, obwohl die darauffolgenden Nachrichten nichts mit der ursprünglichen Botschaft zu tun hatten. Die Wahrscheinlichkeit, dass bei den darauffolgenden Nachrichten positive Informationen wahrgenommen werden, wurde durch den ursprünglichen Beitrag erhöht. Das Priming ist allerdings kein reflexhafter, deterministischer Effekt, sondern hängt von gewissen Bedingungen ab: Grundsätzlich ist die Aktivierung und Benutzung der leichter zugänglichen Wissensseinheiten umso wahrscheinlicher, a) je kürzer der Prime zeitlich zurückliegt, b) je öfter der Prime auftritt und c) je besser die aktivierte Wissensseinheit auf die folgende Umweltinformation anwendbar ist (vgl. Peter, 2002).

Sowohl für willkürliche als auch für kontrollierte Aufmerksamkeit gilt das Prinzip der Ressourcen-Allokation, das von Kahnemann (1973) vorgeschlagen wurde. Damit ist gemeint, dass Menschen nur eine begrenzte kognitive Energie haben, mit der sie Reize verarbeiten, ins Arbeitsgedächtnis aufnehmen, bewusst verfügbar machen und Reaktionen ausüben können (vgl. auch Lang, 2000). Unsere Kapazitäten zur Informationsverarbeitung sind also limitiert. Je mehr Energie wir für eine Aufgabe einsetzen und je stärker wir uns darauf konzentrieren, desto weniger sind wir in der Lage, unsere Aufmerksamkeit auf andere, alternative Reize oder Aufgaben zu lenken. Wenn wir beispielsweise eine Zeitung lesen, um die neuesten Nachrichten zu verfolgen, wird es uns schwerfallen, dass wir uns parallel auf unsere Lieblingsmusik konzentrieren. Allerdings können Menschen ihre Aufmerksamkeitsressourcen auch auf verschiedene Quellen verteilen, vor allem, wenn nur ein Kanal semantisch verarbeitet wird (vgl. Lang, 2000; Wirth, 2001). Ein neueres Modell von Buijzen et al. (2010), das *Processing Model for Commercial Media Content (PCMC)* geht davon aus, dass die Informationsverarbeitung über zwei Stufen abläuft. Zuerst entscheiden Rezipient:innen bewusst oder unbewusst, welchen Inhalten sie ihre begrenzten Aufmerksamkeitsressourcen zuwenden. Danach folgt die Entscheidung, *wann* im Informationsverarbeitungsprozess die Ressourcen eingesetzt werden. Daraus ergeben sich drei Routen der Informationsverarbeitung persuasiver Kommunikation: systematische, heuristische und automatische Verarbeitung. Alle drei Arten der Informationsverarbeitung können zu Einstellungs- und Verhaltensänderungen führen, doch die Mechanismen, die diese Veränderungen bewirken, unterscheiden sich je nach Route (z. B. aktives vs. passives Lernen; hohe oder niedrige Konzentration; Buijzen et al., 2010).

Die Ressourcenbegrenzung erklärt eine Reihe von Phänomenen der Rezeptionsforschung. Beispielsweise untersuchen Studien, ob Humor in politischen Botschaften (z. B. in politischen Reden oder in einer LateNight-Show) das Lernen von politischen Informationen erhöht oder verringert. Aus der Humorforschung ist bekannt, dass das Verstehen von Humor kognitive Kapazitäten bindet. Wenn andere Menschen einen Witz erzählen, kommt es oft vor, dass man sich auf die Pointe konzentrieren muss, um den Witz zu verstehen. Die Studie von Young (2008) zeigt nun, dass Humor in politischen Botschaften dazu führen kann, dass die Rezipient:innen mehr kognitive Ressourcen auf das Verständnis des Humors lenken und daher weniger stark die Argumente prüfen und auch behalten können. Dies kann dazu führen, dass Humor die Überzeugungskraft von Botschaften erhöht, da es eine kritische Prüfung der Botschaft unterbindet. Wenn die vom Medium abgeforderten Ressourcen die verfügbaren Ressourcen auf Seite der Rezipient:innen übersteigen, kann es zum sogenannten *Information Overload* (Informationsüberlastung) kommen. In sozialen Netzwerken, in denen Benachrichtigungen, Postings und Nachrichten kontinuierlich die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen auf sich ziehen, müssen letztere eine große Menge an Inhalten fast simultan verarbeiten, speichern und abrufen. Gefühle des Information Overload können Stress, Schlafprobleme und depressive Symptome begünstigen und damit das allgemeine Wohlergehen von Mediennutzer:innen schmälern (Koban et al., 2023; Matthes et al., 2020).

## 4. Informationsverarbeitung: Speicherung und Abruf

Bisher haben wir erklärt, welche Informationen bei der Rezeption wahrgenommen werden bzw. worauf sich die Aufmerksamkeit richtet. Nun wenden wir uns der Frage zu, wie die wahrgenommenen Informationen abgespeichert und abgerufen werden.

### 4.1 Gedächtnis als assoziatives Netzwerk

Bereits weiter oben haben wir die Grundfunktionsweise unseres kognitiven Apparates kennengelernt. In der Kognitionspsychologie wird das Langzeitgedächtnis des Menschen als *assoziatives Netzwerk* verstanden (Higgins & Brendl, 1995). Die Gedächtnisinhalte sind untereinander durch sogenannte Assoziationen (auch assoziative Bahnen genannt) verbunden. Wenn ein bestimmter Gedächtnisinhalt aufgerufen wird, nennen wir ihn aktiviert. Damit gelangt die Information vom Langzeitgedächtnis in den Arbeitsspeicher. Diese Aktivierung bezieht sich aber nicht nur auf diesen einen Inhalt, sondern kann sich in weiterer Folge zu verbundenen Inhalten ausbreiten. Dies nennt man Aktivierungsausbreitung. Je stärker dabei die Verbindung zwischen zwei Gedächtnisinhalten ist, desto eher wird ein verbundener Inhalt mitaktiviert. Beispielsweise aktiviert ein Nachrichtenbeitrag das Konzept Arbeitslosigkeit. Bei einigen Rezipient:innen ist der Begriff Arbeitslosigkeit im Gedächtnis mit dem Begriff neue Bundesländer vernetzt. Folglich wird der Begriff neue Bundesländer automatisch mitaktiviert.

Die Aktivierung von Gedächtnisinhalten hängt von zwei Bedingungen ab (vgl. Higgins & Brendl, 1995; Peter, 2002; Wyer, 2003): Zum einen von der Häufigkeit, mit der ein Inhalt in der Vergangenheit aktiviert wurde und zum zweiten von dem zeitlichen Abstand, mit dem der Inhalt zuletzt aufgerufen wurde. Je kürzer der Abstand, desto stärker die Aktivierung. Je häufiger Inhalte aktiviert werden, desto stärker sind sie auch dauerhaft bzw. chronisch verfügbar. Eine längere Zeitspanne der Nicht-Aktivierung kann dazu führen, dass Inhalte weniger verfügbar sind (vgl. Grant, 1993). Chronisch verfügbare Gedächtnisinhalte spielen dann bei der Urteils- und Einstellungsbildung eine vorgeordnete Rolle (→ III.1 Urteils- und Bewertungsprozesse in der Medienrezeption), da sie soziale Urteile entscheidend beeinflussen.

Zudem unterscheidet man vereinfacht das *semantische* und das *episodische Gedächtnis* (vgl. Anderson, 2001; Renkl, 2009). Im semantischen Gedächtnis sind Informationen wie Wissen, Konzepte oder Definitionen abgespeichert. Beispielsweise das Wissen, wie eine Fernsehsendung aufgebaut ist und abläuft. Im episodischen Gedächtnis sind dagegen Erlebnisse oder Erfahrungen abgebildet, die aber nicht nur die eigene Person betreffen müssen. Beispielsweise können Rezipient:innen Handlungen, Figuren und Setting eines Krimis abrufen, ebenso, was sie selbst während der Rezeption gemacht haben. Neben dem semantischen und dem episodischen Gedächtnis unterscheidet man noch das metakognitive Gedächtnis, das Wissen über das Wissen (d. h. Wissen über die Arbeitsweise des eigenen Denkens) beinhaltet (siehe ausführlicher Renkl, 2009).

Das bedeutet zusammengefasst: Semantische oder episodische Wissensseinheiten werden im Gedächtnis abgespeichert und können bei ihrer Aktivierung automatisch verwandte Wissensseinheiten aktivieren. Manche Wissensseinheiten sind chronisch verfügbar; damit ist die Wahrscheinlichkeit grundsätzlich höher, dass sie aufgerufen werden. In der Kognitionsforschung gibt es eine Reihe von Vorstell-



ungen, wie Gedächtnisinhalte organisiert und abgespeichert sind. Wichtige Konzepte und Ansätze sind dabei die Schema-Theorie, der Konnektionismus sowie mentale Modelle, die wir in den nächsten drei Abschnitten kennenlernen werden.

## 4.2 Schemata

Eine prominente These der Kognitionsforschung besagt, dass unser Wissen in Form von Schemata organisiert ist (vgl. für dieses Kapitel: Matthes, 2004). Der Begriff Schema bzw. Schemata (Mehrzahl) wurde von Bartlett (1932) in die psychologische Forschung eingeführt. Bartlett untersuchte die Erinnerungsleistung von Versuchspersonen bei der Reproduktion einer indianischen Volkssage. Dabei stellte er fest, dass die Versuchspersonen zahlreiche Einzelheiten wegließen und stattdessen die Sage gemäß ihrer eigenen Erwartungen modifizierten. Aus diesen Ergebnissen schloss Bartlett auf generische Wissensstrukturen, sogenannte Schemata, die für die Fehler in der Reproduktion verantwortlich sind.

Vereinfacht ausgedrückt ist menschliches Wissen gemäß der Schema-Theorie wie ein Schubladensystem organisiert: Prinzipiell gibt es unendlich viele Schubladen, da es für jede Situation, jedes Objekt etc. ein Schema gibt. Im Prozess der Informationsverarbeitung wird entweder eine Schublade geöffnet – was wiederum zum Öffnen von verknüpften Schubladen führen kann – oder alle Schubladen bleiben geschlossen, d. h. die Information wird nicht verstanden. In diesem Fall können auch neue Schubladen gebildet werden. Schemata sind also vorstrukturierte, relativ stabile Wissenspakete, die aktiviert oder nicht aktiviert werden. Wenn es sich um Handlungsabläufe handelt, nennt man diese *Skripts* (z. B. ein Skript für einen typischen Fernsehabend). Schemata sind an zwei Stellen des Informationsverarbeitungsprozesses relevant (vgl. im Folgenden Rumelhart, 1980; Taylor & Crocker, 1981): Trifft eine Information auf das Informationsverarbeitungssystem, wird zunächst das Schema identifiziert, welches am besten auf die einströmende Information passt. Diese Phase der Schema-Identifikation haben wir bereits als Bottom-Up-Informationsverarbeitung kennengelernt. Welches Schema identifiziert wird, bestimmt, ob und wie diese Information verstanden und eingeordnet wird. Des Weiteren steuert ein einmal identifiziertes Schema die Verarbeitung der kommenden Information und auch die Aktivierung von verknüpften Schemata. Diese Phase entspricht der Top-Down-Informationsverarbeitung und macht den eigentlichen Kernbereich der Schema-Theorie aus (vgl. Schwarz, 1985, S. 277–278). Ferner weisen Schemata eine pyramidale Struktur auf und sind untereinander durch ein Netz von Assoziationen verbunden (Fiske & Taylor, 1991; Rumelhart, 1980; Taylor & Crocker, 1981; Ghosh & Gilboa, 2014). Dies wurde ebenso mit dem Netzwerkcharakter des menschlichen Gedächtnisses bereits beschrieben.

### Funktionen von Schemata

Schemata haben drei eng miteinander verknüpfte Funktionen (Fiske & Taylor, 1991): Erstens entlasten sie das Informationsverarbeitungssystem (*Entlastungsfunktion*), da durch den Rückgriff auf ein Schema nicht jeder Stimulus neu und umfassend verarbeitet werden muss. Eine zweite Funktion besteht in der Strukturierung von Erfahrungen (*Strukturierungsfunktion*) bzw. in der Bedeutungszuweisung von eintreffenden Informationen. Das bedeutet, wenn Rezipient:innen beispielsweise während einer



Nachrichtensendung mit vielen Informationen konfrontiert werden, so werden die einströmenden Informationen vor dem Hintergrund der vorliegenden Schemata strukturiert (vgl. Halkias & Kokkina-ki, 2017). Diese strukturierende Funktion ist die Basis für schema-induzierte Erinnerungsleistungen, denn schema-relevante Informationen werden einfacher und schneller erinnert als schema-irrelevante Informationen (Fiske & Taylor, 1991; Taylor & Crocker, 1981). Schemata sind aber nicht nur für Erinnerungslücken verantwortlich, sondern auch für Ergänzungen. Personen fügen systematisch Informationen hinzu, die nicht Teil des ursprünglichen Stimulus sind. Minsky (1975) führt in diesem Zusammenhang den Begriff der Standardwerte (*Default Options*) ein. Ist beim Abgleich von Schema und Stimulus ein schema-konstituierendes Element nicht im Stimulus vorhanden, führt dies nicht notwendigerweise zum Misfit (d. h. Nicht-Passung), sondern es werden Standardwerte eingesetzt, wie sie in ähnlichen Situationen vorkommen. Würde man beispielsweise einer Versuchsperson einen Arzt beschreiben und die Person anschließend bitten, die Beschreibung wiederzugeben, könnte es sein, dass die Versuchsperson einen weißen Kittel erwähnt, obwohl dieser nicht Teil der ursprünglichen Beschreibung war. Derartige Ergänzungen ermöglichen eine sinnvolle Kontextualisierung von Informationen. Dies ist die dritte Funktion von Schemata, die *Ergänzungsfunktion*. Darüber hinaus bilden Schemata die Basis für Problemlösungen und Handlungen. Diese drei Funktionen von Schemata erklären, wie die Rezipient:innen bei der Medienrezeption Wissen über Themen, Personen, Objekte oder Sachverhalte verarbeiten bzw. abspeichern (vgl. z. B. Conover & Feldman, 1984; Miller et al., 1986). Ist ein Schema vorhanden, kann die Information schnell und effizient eingeordnet und verarbeitet werden. Diese Argumentation findet sich beispielsweise in Forschungsarbeiten zur Nachrichtenrezeption: Schemata ermöglichen den Rezipient:innen, die Nachrichten in einen bedeutungsvollen Kontext zu stellen und damit schnell zu verstehen. Damit kann ein effektiver Umgang mit der Fülle von massenmedial vermittelten Informationen gewährleistet werden. Die Schema-Theorie kann darüber hinaus aufzeigen, wie ein Thema von den Rezipient:innen repräsentiert wird: als kognitives Schema. Ähnlich kann beschrieben werden, welche Schemata die Rezipient:innen über Wahlkandidat:innen haben (vgl. Miller et al., 1986). Ähnlich argumentiert die Forschung zu Genres und Gattungen: Genre-, Sender- oder Sendungs-Schemata bestimmen, welche Merkmale ein Format aufweisen muss, um sinnvoll von den Rezipient:innen eingeordnet zu werden (vgl. Bilandzic, 1999; Fredin & Tabaczynski, 1993; Gehrau, 2003). So beschreibt Bilandzic (1999) die selektive Fernsehnutzung als schema-geleiteten Prozess: Jedes Umschalten wird als neuerlicher Beginn eines Entscheidungsprozesses betrachtet, bei dem ein Genre-, Gattungs-, Themen- oder Sender-Schema aktiviert wird, was dann wiederum zu einer Bewertung des Gezeigten führt. Ist ein Schema für einen Stimulus vorhanden, wird dieser schneller verarbeitet (Bilandzic, 1999, S. 97).

Darüber hinaus bestimmen Schemata, welche Medieninformationen wahrgenommen und erinnert werden (vgl. Coleman, 2003; Garramone et al., 1991). Hiermit kann man beispielsweise erklären, warum Personen bei der Rekonstruktion von Nachrichten systematische Lücken aufweisen: Es werden nur die Details wiedergegeben, die dem initiierten Schema entsprechen. Beispielsweise befragte Graber (1988) in einer qualitativen Studie mehrfach 21 Personen zur politischen Medienberichterstattung und setzte die Aussagen der Personen mit den Medienberichten in Verbindung. Die Autorin konnte zunächst zeigen, dass die Panelteilnehmer:innen nur einen geringen Teil der Medienberichterstattung behalten bzw. dass nur wenige Fakten wiedergegeben werden konnten. Graber führt dieses Ergebnis auf die schema-geleitete Informationsverarbeitung zurück: Es werden die Informationen aus der

Medienberichterstattung in bereits bestehende Schemata integriert und damit kontextualisiert. Durch die schemageleitete Informationsverarbeitung verlieren die Informationen ihre Detailhaftigkeit und werden vergleichsweise abstrakter repräsentiert.

Schließlich erklären Schemata aktive Bedeutungskonstruktionsprozesse der Rezipient:innen. Fragt man Rezipient:innen nach dem Inhalt der Medienberichterstattung, dann nennen bzw. ergänzen sie zum Teil Inhalte, die gar nicht in den Medienbeiträgen vorhanden waren. Am deutlichsten wurde diese Funktion im dynamisch-transaktionalen Ansatz herausgearbeitet (vgl. Früh, 1996). Bei der schematischen Informationsverarbeitung werden Verbindungen zwischen dem medialen Stimulus und bereits vorhandenen Schemata hergestellt. Beispielsweise konnte Früh (1996) zeigen, dass die kognitive Verarbeitung von medialen Informationsstimuli stärker durch subjektive Schemata beeinflusst wird als durch die medialen Themenstrukturierungen.

### Veränderungen von Schemata

Da Schemata relativ stabil sind, stellt sich die Frage, wie sie entstehen und sich verändern. Rumelhart (1980) sowie Rumelhart und Norman (1978) schlagen hierfür drei Prozesse vor: *Accretion*, *Tuning* und *Restructuring* (vgl. auch Matthes, 2004). *Accretion* bezeichnet das sukzessive Ansammeln von Faktenwissen, z. B. beim Lernen von Telefonnummern oder Namen. Neue Informationen werden zu einem bereits bestehenden Schema hinzugefügt, ohne dass es zu strukturellen Veränderungen in der Wissensorganisation kommt. Wenn allerdings kein Schema für die neue Information herangezogen werden kann, dann ist Lernen durch *Accretion* nicht mehr effektiv. In diesem Fall muss entweder ein bereits bestehendes Schema modifiziert werden (*Tuning*) oder es wird ein neues Schema gebildet (*Restructuring*). *Tuning* kann auf drei verschiedene Arten erfolgen: Erstens kann durch die mehrfache erfolgreiche Anwendung eines Schemas auf eine Situation das Schema stärker an die Gesamtpopulation der betroffenen Situationen angepasst werden. Zweitens kann ein Schema auf neue Situationen oder Stimuli generalisiert werden, indem ein neuer Aspekt zu dem Schema hinzugefügt wird. Im Gegensatz zu dieser Art des Tunings kann drittens auch die Anwendung eines Schemas wiederum nur auf ganz bestimmte Situationen beschränkt werden. Die letzte Form der Schema-Veränderung, das *Restructuring*, bezieht sich auf die Entstehung von neuen Schemata. Hierfür schlagen die Autoren wiederum zwei Prozesse vor: *Patterned Recognition* und *Schema Induction*. Zunächst kann durch Analogie-Lernen ein neues Schema aus einem bereits bestehenden entstehen (*Patterned Recognition*). Beim Prozess der *Schema Induction* wird hingegen ein neues Schema gebildet, wenn wiederholt eine vorher unbekannte Stimuluskonfiguration auftritt.

## 4.3 Konnektionistische Modelle

Bei der Schema-Theorie geht es in erster Linie um die Aktivierung bzw. den Abruf eines vorher abgespeicherten Schemas: Ein Schema wird entweder aktiviert oder nicht aktiviert. Wird dann ein Schema gefunden, wird es in derselben Form abgerufen, in der es vorher abgespeichert wurde – ähnlich einer Datei in einem Computer. Für viele Kognitionsforscher:innen ist diese Auffassung zu statisch, um menschliche Informationsverarbeitung adäquat zu beschreiben (vgl. Anderson, 1977; Smith, 1996; für den folgenden Abschnitt Matthes, 2004). Es ist unwahrscheinlich, dass ein Element eines

## Sachregister

### A

Absorption 289, 416, 418, 525–527  
 Abwärtsvergleich 187, 471, 472  
 – Sozialer 187  
 Acting on Media 605  
 Adoptertypen 124, 125  
 Adoption 121, 131–133, 154, 699, 701–703, 705  
 Affekt  
 – Affective Disposition Theorie 311, 353  
 – Affective Turn 255  
 – Affektfernsehen 312  
 – Affektive Dispositionen 349  
 – Gemischter Affekt 369  
 – Modifizierte Differentielle Affekt Skala 310  
 Affordanzen/Affordances 72, 85, 546, 562, 630, 705, 706  
 Agent Perspective 288, 289  
 Akteurskonstellationen 595  
 Aktivierung 21, 24, 26, 27, 29, 31, 221, 226, 227, 253, 292, 315, 328, 350, 355, 367, 370, 390, 394, 408, 462, 707  
 – Aktiver Konstruktionsprozess 283, 284  
 – Aktiver Rezipient 60  
 – Kognitive 355  
 – Motorische 355  
 – Publikumsaktivität 68  
 Aktualität 70, 620, 739  
 Algorithmen  
 – Algorithmisch 91, 745  
 Alltag 40, 65, 67–69, 71, 73, 79, 90, 101–105, 109, 113, 115, 116, 125, 127, 128, 132, 161, 184, 185, 222–224, 242, 289, 303, 304, 307, 313, 333, 445, 449, 455, 485, 507, 553, 563, 573, 585, 586, 593, 600, 615, 616, 638, 639, 642, 648, 651, 673, 683, 688, 701, 703, 707, 720  
 – Alltagsbewältigung 70, 115, 664  
 – Alltagsflucht 65  
 – Medienalltag 106, 307, 646  
 Alter 33, 105, 126, 131, 188, 326, 358, 371, 398, 462, 468, 490, 527, 581, 638–641, 644, 645, 648, 649, 651, 657, 662, 663, 671–674, 680, 692  
 Aneignung 69, 73, 106, 109, 111, 113, 121, 127–129, 131–134, 136, 417, 563, 573, 576, 579, 585, 587, 597, 598, 601, 602, 605, 646, 688, 702–705  
 – Aneignungsprozess 132, 703  
 Anpassungseffekt 520  
 Antagonistisch 347, 692, 693  
 Appraisal 43, 45, 190, 544, 682, 695  
 Appreciation 189, 312, 338, 368, 369, 557  
 – Appreciation-Konzept 189, 312  
 Arbeit 106, 126, 130, 242, 249, 387, 441, 505, 601, 614, 623, 630, 646, 648, 649, 658, 660, 661, 671, 674, 708, 709  
 ARD/ZDF-Online-Studien 628  
 Artikulation 127, 587, 593, 602

Ästhetik 40, 206, 313, 316, 385–387, 395, 562  
 – Ästhetische Emotion 313, 385, 386, 391, 394–396, 399  
 Attribution 223, 224  
 Aufmerksamkeit  
 – Unwillkürliche 23  
 – Willkürliche 23  
 Aufwärtsvergleich 471–473  
 Augmented Reality 71  
 Äußerungsbereitschaft 542  
 Auswahl 61, 63, 66, 68, 80, 103, 106, 108, 114, 144, 145, 150, 153, 156, 162, 167–170, 174, 175, 181, 183, 184, 199, 201, 207, 210, 249, 250, 253, 262, 263, 266, 298, 398, 428, 429, 468, 472, 576, 578, 582, 583, 598, 665, 669, 692, 694, 742, 744, 745, 747  
 – Auswahlhandeln 68  
 – Medienauswahl 152, 154, 162, 167, 173, 175, 199, 262, 372, 580, 583

### B

Balancetheorie 165  
 Barrierefreiheit 657, 662, 664–666, 668, 669, 673  
 Bedrohung 45, 332, 346, 349, 353–355, 369, 389, 517, 519–524, 526, 527, 530, 532, 544, 627  
 Bedürfnis 24, 63, 68, 101, 103, 106, 112, 123, 131, 141–145, 147–152, 156, 170, 181, 183, 188, 189, 192, 201, 202, 205, 209–211, 230, 232, 269, 272, 284, 285, 312, 334, 336, 353, 357, 368, 369, 376, 408, 428, 441, 445, 470–472, 517, 518, 553, 558, 559, 606, 614, 627, 628, 630, 639, 642, 643, 648, 657, 681, 722, 725  
 Beeinträchtigungen  
 – Hörbeeinträchtigung 665, 672  
 – Kognitive 668  
 – Körperlich-motorische 669  
 – Psychische 661, 663, 670  
 – Sehbeeinträchtigungen 663, 667, 669, 671  
 Befragungen 39, 72, 92, 107, 109, 112, 114, 125, 144, 147, 150, 162, 164, 172, 234, 235, 246, 273, 379, 415, 431, 451, 469, 503, 509, 560, 584, 587, 613, 648, 658, 659, 664, 669, 680, 690, 691, 736, 745  
 Begrenzte Rationalität 64  
 Behinderung 657–663, 673  
 – Menschen mit Behinderungen 657–660, 664–666, 669–674  
 Beobachtungen 62, 72, 73, 92, 153, 202, 211, 232, 288, 326, 350, 376, 388, 434, 451, 462, 468, 471, 485, 490, 577, 579, 584, 620, 704, 743, 748  
 Bewertung 24, 28, 41, 44, 48, 60, 61, 63–65, 68, 70, 72, 108, 151, 162, 169, 171, 173, 222–226, 228, 230, 234, 245, 268, 295, 305, 306, 310, 311, 313, 314, 345, 358, 375, 377, 394, 430, 454, 465, 468–470, 501–503, 507, 528, 545, 682, 694, 740, 744  
 – Bewertungskriterien 45, 310, 314  
 – Bewertungstheorien 45, 190, 255, 310, 311, 314, 316, 391

## Sachregister

Bewusstheit 61, 63, 65, 66, 68, 73, 142, 143, 393

Beziehung

– Beziehungsentwicklung 350, 448, 451

– Beziehungsstärke 450, 540

– Parasoziale 145, 306, 331, 334, 559, 560, 723

Big Brother 484, 485, 585

Big Five 199, 200, 202, 209, 211

Bildung 66, 67, 70, 105, 126, 134, 222, 242, 254, 283,

284, 288–290, 296, 430, 488, 499, 579, 581, 599, 614,

629, 638, 639, 645, 657, 661, 662, 670, 672, 673

– Formale 70, 579, 657

Bindungstyp 335

Binging

– Hyper Binge 553

– Intentional 556

Biographic Resonance Theory 325, 326, 373

Blickverlaufsstudien 615

Blindheit 657, 663, 666, 667, 671

Botschaftsglaubwürdigkeit 498, 499

Bottom-Up-Processing 23, 24

Bridging Inferences 290

Buch 62, 283, 298, 373, 389, 554, 603, 616, 679–681

Bumerang-Effekt 309, 517, 520, 521

## C

Chronische Krankheiten 657, 658, 663, 670

Circumplex-Modell 47

Cliquen 593, 594, 597, 600, 684

Cognitive Load 296

Comfort TV 556

Community 325, 326, 593, 605, 736

Computerspiele 23, 66, 74, 147, 212, 306, 352, 407,

408, 466, 470, 484, 490, 637, 642, 689, 691

Constructionist Theory 287–289

Continuity Editing 293

Counterarguing 268, 270, 410

Co-Usage 679–681

Co-Viewing 563, 679, 680, 686, 726

Cringe-Watching 556

Cultural Studies 67, 70, 110, 111, 114, 116, 585

Cybermobbing 72

## D

Datenspuren 629

Deictic Shift Theory 289, 290

Demografische Faktoren 614

Deterritorialisierung 602

– Deterritoriale Gemeinschaften 587, 601–603

Deuten 59, 60

Diaspora 601, 602

Differentialpsychologisch 67

Differential Susceptibility to Media Effects Model 91, 557

Diffusion 121–125, 128, 131–136, 579, 717

– Diffusionsdynamik 124, 125

Digitalisierung

– Digital Disability Divide 659

– Digital Immigrants 71

– Digital Natives 71

– Digital Parenting 599

Diskurs 108, 109, 170, 242, 256, 272, 303, 325, 328, 409, 553, 554, 600, 601, 727, 747

Disney 327, 334, 585

Dispositionen 49, 200, 211, 212, 349, 355, 490

Distanzierung 688

Doku-Soaps 483–485

Domestizierung/Domestication 113, 128–134, 136, 579

– Re-Domestizierung 128, 132

Doppelte Artikulation 127

Drei-Ebenen-Modell 397

Drei-Faktoren-Theorie 46, 49

Drei-Perspektiven-Modell zur Unterscheidung von Realität und Fiktion 488

Dual-Process Modell 253, 255

## E

Echokammer 161, 171, 175, 261, 262, 271–274, 298, 746, 748

Einstellung 109–112, 150, 151, 154, 161–163, 165, 166, 168, 169, 172, 203, 207, 221, 222, 224, 228, 229, 234, 251, 262–265, 267–271, 274, 304–306, 349, 427, 435, 453, 469, 489, 504, 506, 518, 525, 527, 530, 595, 672, 685, 687, 702

Einzigartige („unique“) Inhalte 72

Elaboration 84, 228, 288, 369, 427, 524–527, 531, 537, 540–542, 545, 546

– Elaborative Inferences 290

– Elaborierte Verarbeitung 311

– Kognitive 288, 369, 525, 526

Eltern 114, 327, 329, 330, 530, 599, 618, 648, 649,

686–689, 708

Embodied Cognition 290

Emotion 39, 40, 42–44, 46, 48–50, 61, 79, 88, 181–183, 192, 221, 231, 233, 304, 308, 310, 311, 314, 325, 327, 328, 331, 354, 356, 377, 387, 391, 394, 396, 462, 522

– Artifact Emotions 396

– Basisemotionen 42, 48

– Diskrete 39, 47, 303, 304, 309, 315

– Emotionale Ansteckung/Emotional Contagion 47, 444, 463, 693

– Emotionale Intelligenz 49

– Emotionale Schemata 45

– Emotionales Erleben 39, 41, 42, 45, 48, 49, 156, 366, 375, 463, 490, 614, 685

– Emotional Flow 310

– Emotionsgenese 39, 46–49, 183, 463

– Emotionsregulierung 39, 41, 46, 50, 181, 558, 670

– Ereignisfundierte 44

– Fiction Emotions 396

– Gemischte 303, 312, 313, 316

– Meta-Emotionen 46, 48, 50, 182, 186–188, 190, 208, 232, 255, 303, 308, 312–314, 316, 350, 354, 365, 366, 368, 369, 397, 410, 433, 558, 682

– Objektfundierte 44

– Primäre 42

- Emotionstheorie
- Psychoevolutionäre 42
  - Sozial-konstruktive 39, 45
- Empathie 42, 47, 89, 145, 187, 203, 208, 212, 289, 308, 310–312, 315, 350, 353, 358, 371, 409, 446, 452, 461–467, 469, 487, 558, 686
- Empathischer Distress 353
  - Empathische Reaktionen 308, 378, 462, 464, 465
  - Empathisches Emotionserleben 313
  - Medienempathie 461, 464, 465, 474
- Engagement 147, 306, 309, 368, 410, 411, 413, 428, 556, 559, 605, 688, 689
- Entspannung 146, 204, 346, 357, 395, 517, 619, 664, 691, 725
- Entwicklungspsychologisch 66, 67, 114
- Episodisch 26, 40, 244, 246, 255, 326, 327, 556
- Erholung 73, 378, 619, 725
- Erinnerung 19, 30–32, 72, 187, 311, 325, 327–330, 333, 366, 367, 369, 395, 556, 650, 723
- Erinnern 30, 245, 330, 331, 658, 668
- Erregung 39, 43, 47, 145, 182, 185, 210, 223, 266, 307, 311, 351, 354, 355, 357, 359, 389, 390, 408, 518, 524, 531, 682, 685, 688
- Erregungstransfer-These (Excitation Transfer) 43
- Erwartungs-mal-Wert-Modell 142, 150–152, 156
- Eskapismus 203, 211, 334, 357, 558, 616, 647
- Ethnomethodologie 67
- Ethnomethodologische Studien 70
- Eudaimonisch 112, 181, 187–189, 191, 303, 313, 315, 316, 334, 365, 367–373, 433, 436
- Eudaimonisches Erleben 312, 315
  - Eudaimonisches Unterhaltungserleben 368–370, 433
- Event 205, 291, 333, 556, 561, 624, 690
- Event Indexing Model 291
  - Live-Events 625
  - Medienevent 601, 603
- Evolution
- Evolutionspsychologie 398
  - Evolutionstheoretisch-funktionale Perspektive 39, 41
- Excitation Transfer Theorie 311
- Experiment 144, 167, 169, 174, 183, 185, 187, 232, 233, 235, 265, 266, 268, 290, 331, 336, 338, 387, 389, 390, 408, 431, 448, 451, 498, 505, 530, 560, 561, 648, 700, 723, 725
- Extraversion 200, 203, 205–207, 209–211, 416
- F**
- Facebook 147, 150, 172, 175, 202, 203, 207, 336, 445, 578, 719, 738, 739, 741–743
- FACS 42
- Fähigkeit 49, 59, 88, 149, 153, 202, 208, 211, 228, 229, 231, 234, 235, 294, 295, 297, 376, 406–408, 416, 417, 427, 452, 462, 463, 490, 615, 668, 744
- Faktoranalytischer Ansatz 499, 500
- Fallbeispiele 126, 225, 244, 312
- Falschinformationen 269, 274, 275
- Familie 70, 107, 111, 114, 115, 126, 130, 163, 326, 331, 370, 540, 542, 586, 593, 594, 596–600, 604, 616, 617, 619, 621, 622, 639, 647, 650, 681, 683, 684, 688–690, 707, 735
- Fankulturen 602
- Feast-Watching 556
- Feedback 86, 394, 408, 414, 415, 529, 537–546
- Feedbackmöglichkeiten 72
- Fehlattritionen 43
- Feldtheorie 62
- Fernsehserien 172, 174, 306, 312, 331, 373
- Figuration 595, 599, 603
- Fiktion 408, 483, 484, 488
- Filterung
- Filterblasen/Filter Bubbles 261, 262, 271–273
- Flow 65, 66, 71, 72, 86–90, 303, 310, 316, 405–410, 413, 417, 470, 554, 556, 560, 689
- Fragmentierung 71, 107, 114, 131, 161, 171, 262, 273, 508, 599, 720, 726, 746
- Frame
- Äquivalenz-Frame 243
  - Documents Model Framework 298
  - Egocentric Reference Frame 415
  - Eliten-Frame 249, 250
  - Hervorhebungs-Frame 243
  - Medienframe 241, 242, 244, 248, 252, 255
  - Publikumsframe 241, 242, 244, 248, 251, 252
- Framing 225, 226, 241–257, 505
- Emotionales 311
  - Episodisches 244, 246
- Freizeit 104, 186, 399, 599, 614, 617, 621, 623, 625, 630, 683, 699, 708
- Freund 145, 205, 266, 267, 270, 370, 415, 518, 539, 540, 542, 600, 621, 641, 645, 648, 681, 684, 690, 735, 739
- Freundeskreis 331, 593, 594, 596, 597, 600
  - Freundschaften 40, 374, 435, 441, 445, 447, 600, 641, 707
- Furcht 42, 44, 45, 48, 114, 148, 305, 307, 310, 345, 351, 355–357, 359
- Furchtappelle 310
- G**
- Gedächtnis 20, 22, 24, 26, 30, 33, 183, 227, 231, 252, 266, 267, 287, 290, 293, 295, 325–327, 332, 722, 723, 727
- Episodisches 26, 326, 327
- Gefühl 41, 48, 81, 89, 152, 153, 188, 202, 223, 234, 265, 267, 298, 305, 306, 308, 310, 326, 366, 367, 369–371, 376–378, 406, 413, 415, 417, 425, 434, 473, 508, 519, 522, 528, 544, 558, 593, 602, 625, 645, 708, 723
- Gemeinschaft 45, 110, 113, 130, 202, 332, 544, 573, 574, 578, 580, 587, 593–604, 606, 641, 684, 686, 691, 726
- Gemeinschaftsbildung 599, 606
  - Gemeinschaftsnutzung 621
  - Lebensgemeinschaften 593, 594, 596–599
  - Lokale 593, 594, 596, 597
  - Mediatisierte 596
  - Online-Gemeinschaften 597, 601, 603, 604

## Sachregister

- Pioniergemeinschaften 605
- Religiöse 601–603
- Technologiebezogene 593, 594, 604–606
- Territoriale 601
- Translokale 588, 593, 594, 596, 597, 602, 603
- Virtuelle 202, 603
- Vorgestellte 597, 601, 602

Gender 112, 629

General Aggression Model 212

Generation

- Generation Alpha 71
- Generationenkonzepte 71
- Generationen X, Y, Z 71
- Mediengeneration 606, 637, 638

Genres 28, 112, 173, 199, 201, 203, 209, 285, 313, 353, 358, 410, 412, 418, 490, 586, 598

Geopolitische Regionen 601, 602

Geräteausstattung 622, 657, 662

Gerätebesitz 614

Gerichtetheit und Willen 61

Geschichte 81, 111, 283, 285–288, 291–295, 310, 327, 334, 348, 349, 356, 359, 360, 385–387, 409–413, 416, 417, 446, 465, 484, 486, 487, 559, 603, 613, 630, 685, 687

Geschwister 599, 688

Gestalt 49, 110, 393, 744

Gewissenhaftigkeit 200, 208, 209

Gewohnheit(en) 66, 103, 104, 109, 110, 127, 148, 154, 574, 617, 644, 689, 703, 718, 721

- Gewohnheitsgrad 66

Glaubwürdigkeit 84, 174, 223, 230, 251, 263, 264, 298, 375, 454, 497–501, 507, 508, 528, 540

Gratifikationen 63, 72, 141, 143, 144, 146, 147, 149–151, 153, 645, 691, 705, 706, 721

- Gesuchte 149–151

- Gesuchte und erhaltene 150

Gruppenrivalität 305

## H

Habitualisierung 630, 721, 724

- Habitualisiert 63, 73, 614, 626, 644, 647, 670, 720, 726, 727

Habitus 70, 109

Handlung 49, 60, 61, 63–66, 70, 72–74, 79, 141, 142, 154, 223, 350, 353, 354, 406, 409, 410, 414, 467, 484, 517, 519, 554, 556, 558, 661

- Handlungsalternativen 61, 68

- Handlungserfolg 62

- Handlungsfehler 65, 66

- Handlungsfundierte Emotionen 44

- Handlungsmuster 59, 60, 63, 67, 73, 594, 618, 639

- Handlungspersistenz 65, 66, 72

- Handlungsrahmen 70

- Parallelhandlungen 66, 293

Hate Speech 72

Haushalt 105, 127, 128, 680, 703

Hedonisch 304, 308, 313, 315, 334, 365, 368, 369, 390, 395, 553, 557, 558

Heuristik 106, 107, 233

- Heuristic-Systematic Model 266, 270

Hierarchisch-sequentiellen Handlungsregulation 62

Hochkostensituation 63, 64

Hostile Media Effekt 309, 466

Humoristische Hinweisreize 305

## I

Identifikation 27, 88–90, 101, 145, 168, 187, 208, 287, 289, 306, 311, 312, 335, 349, 350, 353, 409, 411, 446, 461, 462, 467–470, 472, 474, 487–489, 525–527, 558, 559, 687, 688, 736

Identität 61, 101, 112, 115, 328, 332, 337, 371, 434, 435, 446, 467–470, 487, 521, 574, 581, 586, 587, 639, 641, 642, 645, 651, 686, 704

- Identitätsarbeit 145, 470, 645

- Identity Shift 543

- Soziale 101, 112, 328, 332, 686

Ideologische Verarbeitung 261

Imaginationen 601

Immersion 72, 79, 405, 406, 410, 411, 418, 710

- Immersed Experienter Framework 289, 290

- Immersive Medienerlebnisse 88, 90

Impression Management 685

Indexing-Hypothese 249

Individualisierung 71, 92, 628

- Individuum 42–44, 48, 109, 133, 142, 143, 145, 150, 152, 154, 162, 222, 229, 231, 234, 244, 248, 251, 428, 443, 517, 519–521, 524, 532, 543, 645, 647, 701, 721, 724, 725

- Vernetzer Individualismus 596

Influencer:innen 70, 366, 445, 453, 454, 469, 528, 532

Information 21, 22, 24–29, 31, 33, 65, 101, 123, 127, 146, 147, 155, 156, 173, 228–230, 233, 266, 269, 292, 354, 389, 410, 415, 417, 443, 472, 488, 543, 579, 580, 614, 624, 628–630, 643, 671, 723, 748

- Informationsrepertoires 107, 659, 670, 671, 673, 674

- Informationsüberlastung 25, 740

- Informationsverarbeitung 19, 20, 23–30, 32, 33, 62, 79, 82–84, 92, 221, 228, 229, 233, 255, 261–264, 266–271, 312, 369, 390, 397, 410, 427, 473, 524, 531, 717, 724

Inklusive Fitness 42

Inkongruent 202

Innere Konflikte 518

Innovations-Entscheidungsprozess 123, 702

Inspiration/Inspirierende Medieninhalte 328, 334, 365–367, 371–373, 375, 378, 379, 433, 473

Intention 61, 65, 71, 87, 143, 154, 265, 378, 387, 562

- Intentionalität 68, 141–143, 410, 553, 555–557, 559, 561, 562

- Intentionsbildung 64

Interaktion 69, 79, 80, 87–90, 199, 205, 211, 233, 248,

272, 337, 373, 394, 399, 411, 414, 416, 428, 429,

441–443, 445–447, 451, 455, 461, 465, 466, 526, 539, 540, 574, 576, 685, 689, 708, 717, 726, 735

- Interaktionsmöglichkeiten 83, 92, 537



- Interaktivität 71, 79–92, 441, 445, 452
- Parasoziale 411, 429, 441, 455, 466, 526
- Symbolischer Interaktionismus 67, 69, 74, 443, 594, 684
- Internationale Klassifikation der Funktionsfähigkeit, Behinderung und Gesundheit (ICF) 661, 663, 664, 671, 673, 674
- Internet 74, 122, 130, 131, 133, 135, 156, 172, 202, 206, 263, 295, 297, 485, 489, 491, 580, 582, 583, 604, 614, 629, 630, 641–643, 646, 663, 665, 666, 681, 694, 719, 721–723, 727, 741
- Interpretation 43, 48, 49, 59, 68, 69, 73, 74, 112, 204, 233, 243, 245, 254, 283, 284, 292, 294, 393, 467, 573, 578, 597, 598, 684, 686, 726
- Interpretationsgemeinschaft 597, 598
- Interpretationshandeln 69
- Intimität 685
- Intra-Publikumseffekt 685
- Involvement 20, 65, 68, 93, 141, 143, 310, 312, 409, 411, 416, 425–437, 444, 446, 453, 506, 556, 560, 576, 689, 718, 721
- Ego-Involvement 425, 426, 428–436
- Involviertes Erleben 20, 425, 506, 556
- Retrospective Imaginative Involvement 409, 411, 446
  
- J**
- Journalismus
  - Journalistische Qualität 503, 507, 509
  - Journalistisches Handeln 72
  - Journalistisches Rollenverständnis 250
  
- K**
- Kernthemen (Core Relational Themes) 44
- Kinder 115, 126, 254, 263, 286, 307, 327, 468, 490, 530, 586, 599, 600, 618, 619, 640, 641, 643, 645–649, 658, 659, 684, 686–688
- Kino 22, 205, 327, 329, 330, 345, 600, 616, 618, 619, 625, 626, 638, 643, 649, 679, 690, 719
- Kognition, kognitiv 19, 20, 43, 46, 67, 83, 182, 228, 229, 312, 523, 683
- Kognitionspsychologisch 64
- Kognitive Bewertungstheorie 43
- Kognitive Dissonanz 264
- Kognitive Prozesse 20, 30, 34, 141, 190, 315, 352, 369, 443, 722
- Theorie der kognitiven Dissonanz 161, 166, 167, 170, 264, 518
- Theorie der kognitiven Informationsverarbeitung 62
- Kohorte 639, 640, 642, 644, 648, 683
- Kollektivität 593, 604, 605
- Kollektive Nostalgie 328, 329, 331, 332, 335–337
- Kommunikation
  - Anschlusskommunikation 70, 145, 309, 539, 576, 614, 625, 630
  - Kommunikationskanäle 123, 445, 527, 647
  - Kommunikatives Handeln 61, 70
  - Kommunikatorgläubwürdigkeit 499
  - Mündliche 619
  - Persuasive 25, 233, 453, 498, 518
- Kompensieren 187, 202, 667, 673
- Kompetenzerleben 65, 87
- Kompetenz- und Selbstwirksamkeitserleben 66, 72
- Komplementär 202, 293, 616, 723
- Komplexität 59, 61, 73, 123, 126, 132, 251, 256, 296, 303, 309, 310, 316, 359, 393, 407, 501, 502, 517, 518, 532, 630, 640, 669, 702
- Konativ 50, 162, 163, 221, 223, 235, 426, 427, 444, 447–449, 470, 531, 681
- Kongruent 32, 199, 201, 210, 211, 232, 233
- Konnektionistische Modelle 29, 30
- Konsistenztheorien 161, 165, 175
- Konsonanz 166, 168
- Konstellation 104, 199, 348, 350, 354, 645, 647, 680, 685, 686, 689, 690, 740
- Konstruktion 45, 290, 386, 410, 415, 417, 449, 484, 486, 488, 540, 575, 593, 594, 598, 601, 602, 604, 639
- Medienvermittelte 601
- Kontakt-Hypothese 685
- Kontext 230, 356, 705, 706
- Kontextfaktoren 129, 244, 263, 546, 613, 657, 659, 661–665, 671, 673, 705
- Kontrollierbarkeit 48, 61, 234, 310, 556, 558
- Kontrollüberzeugung 202
- Konvergenz 583, 618
- Kooperativ 208, 689
- Körpergefühl 354
- Körperliche Erregung 311, 357, 359
- Kultivierung
  - Kultivierungsansatz 204
  - Kultivierungseffekte 204, 211, 312, 434
  - Kultivierungstheorie 307
- Kultur
  - Kulturdeterminismus 70
  - Kulturelle Faktoren 250, 579, 584
  - Kulturelle Praktik/Praxis 70, 107, 579, 615, 619
  - Kulturelles Kapital 70, 105, 106, 108, 111
  
- L**
- Laien-Epistemik 261, 266, 269
- Langzeitforschung 596, 599, 600
- Langzeitstudie Massenkommunikation 500, 628
- Lateinamerika 602
- Lebensführung 101, 102, 104–109, 113, 115, 116, 132, 640, 668, 672
- Lebenslauf 639, 640, 651
- Lebensstil 67, 71, 105, 639, 651, 718
- Lebenswelt 69, 70, 109, 112, 202, 207, 637, 639, 642, 659
- Leib-Seele-Problem 40
- Lesarten 70, 598
- Limited Capacity Model of Motivated Mediated Message Processing 33, 83
- Locus of Control 202, 211

## Sachregister

### M

- Maximizing 64
  - Means 65, 338
  - Media Awareness 415, 416
  - Mediale Performanz 502
  - Media-Marathoning 553–555
  - Mediation 88, 541, 686, 687
  - Mediatisierung 71, 131, 249, 593–597, 599–601, 604, 605
    - Mediatisierungsgemeinschaften 597
    - Tiefgreifende 595, 596, 604
  - Medien
    - Mediencharakter 89, 441, 442, 449–453
    - Medienensemble 595, 599, 600
    - Medienereignisse 601, 690
    - Medien erster Ordnung 579
    - Medienglaubwürdigkeit 498–500
    - Medieninduzierte Nostalgie 325, 326, 330–335, 337
    - Medieninnovation 131, 132
    - Medienkompetenz 70, 491, 505, 508, 614, 617, 642, 672
    - Medienkontakt 264, 575, 594
    - Medienkritik 505
    - Medienkultur 603
    - Medienpersonen 221, 306, 444, 450, 452, 453, 455, 461–463, 465, 467–471, 473, 576
    - Medienrepertoire 106, 109, 128–130, 508, 583, 596, 597, 600, 602, 604, 637, 646, 650, 671, 709
    - Medienskepsis 502, 625
    - Medienumgebung 89, 417, 605, 646, 673, 718, 719, 721, 728, 746
    - Medien- und Kommunikationspraktiken 593, 594, 596, 599, 601, 605, 618
    - Medienvertrauen 497, 498, 500–509
    - Medienwandel 122, 605
    - Medienzuwendung 50, 63, 66, 68, 69, 73, 82, 103, 106, 123, 124, 134, 141–143, 149, 150, 153, 155, 156, 161, 163, 165, 173, 181–183, 186, 187, 199, 201, 205, 221, 222, 229–231, 234, 251, 262, 264, 266, 269, 273, 304, 315, 349, 356–358, 390, 452, 472, 506, 518, 525, 541, 554, 557, 558, 563, 657, 704
    - Medien zweiter Ordnung 579
    - Medienzynismus 502, 506, 507
    - Mobile 186, 646, 648, 662, 663, 673, 699, 701, 702, 705, 707, 709, 710, 718, 721
  - Mediennutzung
    - Habituelle 148
    - Instrumentell-angebotsspezifische 65
    - Instrumentell-angebotsunspezifische 65
  - Medienrezeption mit anderen Personen 70, 104, 553, 563, 573, 601, 679, 693, 726
  - Mediumstheorie 596
  - Memory Trace 184
  - Mentale Modelle 27, 30, 64, 410, 417, 464, 483, 486, 488, 489
  - Methoden des lauten Denkens 73
  - Metus 351
  - Milieu 101, 108, 109
  - Mimikry 685
  - MINCoW-Modell 333, 334
  - Minderheit 224, 686
  - Mockumentaries 484, 485
  - Modalitäten des Erlebens und Bedienens 72
  - Modality-Agency-Interactivity-Navigability (MAIN) Model 85
  - Modality Principle 297
  - Modell des Narrativen Verstehens und Erlebens 409–411
  - Model of Inspiring Media 371, 375, 377
  - Mood
    - Mood Adjustment Approach 181, 183, 187
    - Mood-Congruency-Hypothese 181, 189, 190
    - Mood Management 50, 66, 181, 184, 187, 192, 357
    - Mood-Management-Theorie 50, 304
  - Moralische Bewertungen 349, 353
  - Moralität 347
  - Moralphilosophie 39
  - Motiv 60, 72, 104, 141–151, 155, 156, 173, 183, 184, 187, 188, 200, 203, 264, 270, 284, 285, 315, 334, 379, 409, 443, 444, 472, 528, 558, 559, 643, 645, 649, 665, 681, 720, 736
  - Motivated Reasoning 261, 266–269, 275
  - Motivation 44, 59–61, 64, 67, 68, 71, 79, 82, 84–88, 102, 103, 106, 123, 134, 141–143, 151, 153, 156, 161, 165, 169, 173, 183, 187, 188, 190, 200, 205, 211, 221, 228–235, 262, 265–271, 274, 284, 304, 306, 311, 356, 357, 365, 367–369, 372, 376–379, 389, 431, 444, 447, 453, 462, 466, 470, 472, 473, 518, 519, 523, 541, 554, 557–559, 660, 662, 663, 673, 704, 720, 722, 727
    - Intrinsische 79, 85, 86, 88, 368
    - Motivationspsychologisch 63, 64, 66, 74, 385
  - Motivierte Verarbeitung 233, 261
  - Multi Screening 70
  - Musik 19, 146, 184, 187, 205, 209–211, 305, 314, 327, 331, 335, 337, 352, 353, 359, 366, 374, 385, 391, 394, 397, 406, 433, 629, 647, 666, 667, 688, 694
- ### N
- Narration 108, 347, 348, 353, 409, 453, 488, 490
    - Narrative Closure 562
    - Narrative Completion 558
    - Narrative Engageability 413, 491
    - Narrative Realism 483, 487–489
    - Narratives 405, 410–413, 417, 525
  - Nation 336, 593, 594, 597, 601, 602
  - Need for Affect 200, 314, 372
  - Need for Closure 211
  - Need for Cognition 200, 211, 230, 372, 413, 490, 491, 504
  - Network Theory of Affect 190
  - Neugier 283–287, 293, 303, 348, 354, 389, 554
  - Neurotizismus 200, 202–206, 209, 210, 416
  - Niedrigkostensituation 63, 64
  - Nudging 523, 531
  - Nutzenansatz 69
  - Nützlichkeit 68, 143, 155, 263, 487, 541, 702, 744



## Nutzung

- Nebenbeinutzung 622
- Nutzungsmotive 72, 146, 203, 304, 338, 620, 644, 651, 670, 704
- Schicht- und milieuspezifische 621
- Selbstbestimmte 72
- Selektive Nutzung 262, 272

## O

- Offenheit für Erfahrungen 200, 205–208, 416
- Öffentliches Verpflichtungsgefühl/Public Commitment 542
- Offline 206, 263, 291, 604
- Ökonomische Faktoren 70, 673
- Operantes Lernen 184
- Opportunity 65, 579
- Optimal Experience 406
- Orientierung 66, 73, 101, 145, 146, 293, 367, 378, 584, 586, 614, 624, 627, 630, 645, 664, 688, 700
- Orientierungsreaktionen 311
- Ortsillusion 415
- OTIUM-Check 65

## P

- Paradox of Tragedy 313
- Parasoziale Phänomene 441, 442, 444–448, 450–454
- Partizipation
  - Partizipationskultur 595
  - Partizipativ 71, 485
- Partner 105, 127, 398, 399, 599, 647, 681, 690
- Peer-Group 45, 593, 594, 596, 597, 600, 641
- Perceived Reality 483, 486–488
- Perception-Action Model of Empathy 462
- Performance 406, 408, 503, 689, 723
- Permanently Connected 72
- Permanently Online 72
- Persistenz 65, 66, 429, 432, 444, 546
- Personae 442–448, 450, 452, 454
- Personenwahrnehmung 461, 467, 468, 472, 474
  - Dyadisch 467
  - Monadisch 467
- Persönliche Relevanz 330, 425, 428, 431, 432, 434–436, 506
- Persönlichkeit 66, 124, 125, 149, 163, 165, 182, 186, 189, 199–202, 204, 209, 231, 308, 314, 358, 452, 527, 557, 563, 657
  - Persönlichkeitseigenschaften 67, 163, 292, 337, 372
  - Persönlichkeitsmerkmal 205, 207, 209, 314, 416, 429, 557
- Perspektivübernahme 67, 89, 349, 452, 462–464, 467, 468
- Persuasion 123, 131, 253, 413, 427, 431, 454, 466, 469, 497, 517, 518, 520, 523–529, 531
  - Persuasive Botschaften 304, 309, 430, 524
- Phase
  - Kommunikative 68, 82, 575, 576

- Lebensphasen 107, 130, 358, 600, 637–641, 643, 645, 647–649, 651, 673, 690
- Postkommunikative 68
- Präkommunikative 68, 82, 372
- Übergangsphasen 600
- Physiologische Maße 413
- Physiologische Messverfahren 73
- Physiologische Theorieansätze 42
- Planung und Regelhaftigkeit 61
- Plattformen 79, 83, 86, 87, 101, 103, 106, 107, 172–175, 221, 222, 227, 445, 504, 517, 527, 537, 539, 553, 554, 556, 558, 582, 594, 597, 603, 605, 629, 630, 641, 642, 646, 648, 719, 735, 737–743, 745–747
  - Plattform-Kollektivität 604, 605
- Plausibilität 348, 415, 487
  - Plausibilitätsillusion 415
- Polarisierung 171, 175, 262, 273, 275, 308, 693, 746
- Politisch
  - Politische Einstellungen 172, 174, 267, 502, 506, 508, 521
  - Politische Faktoren 70, 673
  - Politische Kommunikationsforschung 34, 241, 243
  - Politische Medieninhalte 262, 267
  - Politisches Vertrauen 508
- Polymedialität 593, 594, 604, 606
- Populärkultur 593, 594, 601, 602
  - Populärkulturelle Gemeinschaften 593, 594, 601, 602
- Populismus 308, 336, 337
- Posttradional 595
- Practice Turn 594
- Präferenz für einen bestimmten Handlungsabgang 348, 349
- Praktiken 70, 107, 562, 576, 579, 583, 586–588, 594, 595, 597, 598, 600, 604, 605, 613–615, 618, 628–630
- Präsenz
  - Ko-Präsenz 596
  - Präsenzerleben 87–90, 415, 416, 453
  - Räumliche 414, 417
  - Soziale 89, 414
- Priming 24, 34, 226, 232, 233, 241, 253, 256, 292
  - Affektiv 24, 232, 233
  - Kognitiv 24
- Processing Model for Commercial Media Content (PCMC) 25
- Process Model of the Formation of Spatial Presence Experiences 414
- Propaganda 336, 489, 626–628
- Prosoziales Handeln 72
- Pseudo-Dokumentationen 484, 485
- PSI-Messung 441–455, 471
- Psychotizismus 200, 202, 203, 211
- Public Viewing 70, 679, 690, 691
- Publikumsvorstellungen/Imagined Audience 542

## Q

- Quality TV 553–555, 563
- Quasihandeln 60

## Sachregister

### R

Radio 31, 63, 91, 111, 125, 130, 146, 149, 173, 297, 407, 504, 538, 579–581, 601, 618–620, 622, 625–627, 629, 642, 646, 663, 665, 667, 671, 672, 680, 681, 688, 689, 694, 735

Rassistisch 174, 627

Ratgeber 616

Rational-Choice 63, 67, 68

- Rational-Choice-Konzepte 67
- Rational-Choice-Paradigma 63, 68

Reaktanz 203, 206, 305, 309, 310, 454, 466, 507, 517–532, 682, 693

Reaktion 20, 23, 48, 50, 80, 83, 84, 88, 90, 183, 223, 230, 232, 246, 255, 268, 309, 310, 326, 328, 347, 353, 355, 359, 365, 367, 369, 377, 427, 443, 464, 517, 518, 524, 525, 527, 532, 542, 682, 685, 687, 721

Realismus 72, 289, 359, 410, 416, 434, 483, 486–491

- External Realism 488
- Semantic Realism 487
- Syntactic Realism 487
- Wahrgenommener 487, 489, 491

Realität 73, 187, 225, 243, 306, 307, 312, 414, 416, 433, 483, 484, 488, 490, 491, 508, 642, 664, 737

Reality TV 484, 485, 490

Reappraisal 50

Recall 32

Recognition 29, 32

Referenzrahmen 313, 415

Regulatorische Kompatibilität 407

Resonanz 204, 251, 326, 346, 373, 425, 426, 433–436

Ressourcenallokation 32, 33, 84

Rezeption

- Analysierende Rezeptionsweise 65
- Gruppenrezeption 70
- Personenspezifische Rezeptionsprozesse 91
- Rezeptionserlebnis 89, 345, 346, 664
- Rezeptionsgenuss 347, 354, 357, 465, 470, 472, 685
- Rezeptionskaskade 69
- Rezeptionsmodalitäten 397, 399
- Rezeptionsmodus 111, 429, 432–435, 468, 469, 553, 556, 557, 560
- Rezeptionsphänomene 303, 465, 469, 472, 681, 688
- Rezeptionsprozess 82, 110, 112, 241, 252, 285, 309, 312, 316, 328, 522, 543, 585, 614, 692, 717, 718, 723–727
- Rezeptionspsychologisch 345, 346, 353
- Rezeptionsstrategien 67
- Rezeptionsvergemeinschaftung 596

Reziprozität 443, 445

Riepl'sches Gesetz 629

Ritual 374, 650, 689, 691

- Rituelle Mediennutzung 66

Romantik 40

Roper-Frage 497, 500

Rubikon-Modell 64, 65

### S

Sad-Film-Paradox 50

Satisficing 64

Schemata 27–30, 45, 212, 242, 368, 444, 488

Schematic Model of Interplay of the Media Use and Well-being 192

Selbstbestimmung 529, 531, 555–557, 562, 659, 670

Selbstbild 108, 189, 265, 430, 434, 444, 471, 473, 544, 545

Selbstinszenierung 72

Selbstkonsistenz 188

Selbstkonzept 188, 332, 427, 431, 470

Selbst-transzendente Emotionen 375

- Bewunderung/Admiration 355, 365, 375–377
- Dankbarkeit 43, 365, 366, 374, 375, 377
- Ehrfurcht/Awe 365, 375, 376, 395
- Erhabenheit/Elevation 315, 365, 370, 375–378
- Kama muta 376

Selbst-Transzendenz/Selbst-transzendente Erfahrungen 370, 371

Selbstüberzeugung/Self-persuasion 543

Selbstverbesserung 188, 473

Selbstwahrnehmung/Self-perception 543

Selbstwert 202, 203, 470–473, 544, 545

- Selbstwerterhöhung 188

Selbstwirksamkeitserwartung 202, 211

Selective Exposure 174, 192, 262

- Selective Exposure Approach 181, 183, 184
- Selective Exposure Self- and Affect-Management 181, 188

Selektion 23, 63, 65, 68, 82, 141–143, 145, 147, 148, 150, 154–156, 169, 175, 181, 186–188, 190, 191, 200, 202, 207, 211, 227, 241, 242, 244, 248–251, 255, 261–264, 268, 270, 272, 274, 297, 345, 352, 358, 414, 418, 484, 525, 662, 673, 694, 738, 744, 745, 747

- De-facto-Selektivität 170, 172, 174
- Medienselektion 82, 142–144, 148–154, 181, 187, 189–192, 205, 207, 208, 211, 262–265, 268, 274
- Selektive Zuwendung 161, 166–172, 174, 181, 199, 263, 269, 472

Self-Determination Theory 86, 181, 189, 518, 557

Self Presence 414

Self-Referencing 412

Semantisches Gedächtnis 26, 326

Sensationssuche/Sensation Seeking 66, 199, 200, 209, 210, 307, 358

Serious Games 408

Shit Storm 72

Signaling Principle 297

Sinnhaftigkeit und Interpretationsabhängigkeit 61

Sinnvermutung 283

Social Cognitive Theory 141, 152, 153

Social Media 153, 203–207, 209, 212, 368, 374, 461, 469, 471, 473, 517, 518, 522, 527, 528, 532, 593, 623, 629

Sozial

- Soziale Ängstlichkeit/Trait-anxiety 200
- Soziale Bewegungen 247, 248, 587, 593, 594, 601–603, 605
- Soziale Gruppen 71, 116, 124, 331, 332, 336, 470
- Soziale Kontrollmechanismen 68

- Soziale Lage 107–109, 115, 660
- Soziale Milieus 70
- Sozialer Druck 154, 722
- Sozialer Wandel 71, 617, 625, 640
- Soziales Handeln 61, 69, 443, 615, 637
- Soziale Steuerungsmechanismen 68
- Soziales Vertrauen 502
- Soziale Wahrnehmung 462
- Sozialisation 436, 502, 596, 638, 640, 644, 647, 651, 683
- Sozio-ökonomisches Potential 630
- Spannung 20, 43, 145, 284, 288, 307, 345–360, 395, 453, 465, 554, 558
  - Spannungserleben 307, 345, 346, 349–359, 453
- Spatial Contiguity Principle 297
- Spes 351
- Spiegelneuronen 350, 462
- Spiel 32, 66, 71, 79, 81, 87, 114, 244, 331, 334, 351, 393, 408, 483, 484, 505, 604, 689, 691
  - Spieltheorie 70
- Stimmung 39, 40, 66, 143, 150, 181–188, 191, 192, 223, 227, 230, 233, 234, 263, 265, 304, 315, 357, 371, 390, 472, 525, 670
- Strukturell 67, 433, 487, 599
- Subjektive Freiheiten 519, 521, 523, 524, 526, 527, 529, 531, 532
- Subjektiver Sinn 59, 60, 103, 107, 116
- Suchtphänomen 72
- Suppression 50
- Surprise 352
- Suspense 347, 348, 352, 356, 360
- Symbiotisch 692
- Symbolvermittelt 69
- Synchronisation 201, 408, 413, 584, 693
- Szenen 81, 329, 347, 376, 433, 602

## T

- Tagebuch-Studien 73
- Task Orientation 200
- Technische Reichweite 573, 574, 578
- Territorialisierung 601
- Thematic Point 288, 289
- Theorie des überlegten Handelns 63, 702
- Theory of Affect Dependent Stimulus Arrangement 184
- Theory of Mind 462, 463
- Three Factor Model of Emotion 182, 183
- Tonisch 40
- Top-Down-Processing 23
- TOTE-Einheiten 62
- Tradionalität 595
- Traits 49, 212, 292, 358, 490
- Transformation 62, 595, 604–606
- Transitorische soziale Rolle 45
- Transportability 411, 413, 490, 491
- Transportation 88, 89, 283, 288, 289, 352, 405, 409–413, 417, 486, 490, 557, 559, 688, 723, 725
  - Transportation-Imagery-Model 409, 411

- Transzendenz 365, 367, 370, 372, 374, 375, 378
- Two Factor Model of Emotion 182, 183
- Typizität 487

## U

- Überraschung 42, 48, 310, 315, 348, 352, 354
- Umbrüche 106, 600, 640, 647, 650
- Unsicherheit 285, 346–348, 351, 356, 357, 359, 447
- Unterhaltung 67, 90, 201, 203, 208, 210, 211, 295, 307, 317, 334, 352, 368, 371–373, 443, 526, 532, 614, 626–630, 664, 699, 720, 725
  - Unterhaltungsbedürfnisse 558, 619, 624, 626, 628
  - Unterhaltungserleben 189, 308, 314, 316, 333, 334, 365, 367–370, 433, 451–453, 559, 722, 725, 727
  - Unterhaltungsfunktion 617
- Urgency 65
- Ursachenattribution 43, 232
- Urteil 84, 166, 221–230, 232–234, 267, 349, 391, 394, 415, 490
  - Urteilsbildung 20, 22, 79, 85, 221, 222, 225–235, 304
- User-Generated-Content 71
- Uses-and-Gratifications-Ansatz 68, 141, 143, 148, 149, 152, 156, 211

## V

- Valenz 39, 47, 84, 162, 183, 185, 223, 225, 228, 229, 231, 295, 303, 313–316, 406, 413, 445, 524, 556
- Verbindung von Mikro- und Makroebene 72
- Verfügbarkeitseffekte 253
- Vergemeinschaftung 102, 110, 113, 114, 332, 573, 574, 578, 587, 593–606, 621, 641, 684
  - Lokale 596, 600
  - Situative 596–598
  - Translokale 597, 602
  - Vergemeinschaftungshorizonte 605
- Vergleich
  - Horizontaler 471
  - Lateralvergleich 471
  - Sozialer 33, 72, 89, 145, 187, 208, 289, 311, 312, 350, 353, 409, 446, 461, 462, 470–474, 487, 558
  - Soziale Vergleichsprozesse 471, 472
  - Theorie sozialer Vergleichsprozesse 187, 470
- Verhaltenstendenz 354
- Verlaufsmessung 73
- Verständigung 61
- Verstehen 25, 59, 60, 283–292, 295–298, 394, 411, 443, 465, 556, 559, 668
- Verträglichkeit 200, 208
- Vertrauen 42, 174, 454, 497–509, 526, 528, 530, 540, 585
- Videospiele 79, 80, 83, 86, 87, 327, 337, 408, 679, 681, 689
- Viralität 72, 373
- Virtual Reality 71, 418
- Volition 64

## Sachregister

---

### W

Wahrnehmungsmodus 109–111  
Wechselseitig 69, 70, 84, 298, 443, 593, 600  
Werktheoretisch 345, 346, 353, 354  
Wert 42, 45, 63, 67, 68, 132, 142, 150–152, 154, 156,  
161–165, 167, 168, 172, 173, 189, 203, 205, 250, 291,  
315, 334, 368–371, 427, 428, 434–436, 506, 579, 586,  
639, 680, 738, 739  
Widerständige Praktiken 628  
– Widerstandshaltung 531  
Willing Construction of Disbelief 486  
Willing Suspension of Disbelief 485  
Wishful Identification 468, 469, 472  
Wissensvorsprung 352  
Wohlbefinden 50, 181, 188, 189, 204, 334, 335, 368,  
406, 473, 541, 544, 546, 553, 557, 560, 563, 646  
Wunsch-Identifikation 306

### Y

Yale-Studies 499  
YouTube 156, 371, 373, 578, 603, 668, 719, 735, 739, 741

### Z

Zeitbudget 581, 600, 625, 630, 683  
Zeitung 25, 31, 80, 82, 146, 162, 169, 170, 172, 251, 303,  
332, 532, 580, 581, 593, 615–617, 631, 644–646, 681,  
689, 694  
Zensur 629  
Zielgruppenspezifisch 616  
Zufriedenheit 47, 68, 105, 310, 447, 473  
Zugang 107, 114, 129, 135, 261, 263, 345, 555, 562, 573,  
574, 578–580, 602, 604, 616, 619, 648, 657, 659, 660,  
665, 668, 706, 709  
Zuneigung 44, 45, 303, 304, 306, 307, 310, 315, 316,  
453  
Zuwendung 59, 60, 66, 69, 72, 82, 102, 125, 126, 131,  
136, 141, 144, 145, 147, 148, 153, 156, 161, 162, 166–175,  
181, 188, 191, 199, 202, 206, 209, 241, 263, 267, 269,  
273, 274, 285, 308, 368, 372, 389, 472, 575, 576, 673  
Zweckgerichtetes Handeln 66  
Zwei-Faktoren-Theorie 43  
Zwei-Prozess-Modell 221, 228, 232, 235, 368, 369, 427,  
429, 431, 432  
Zyklische Einheiten 62