

Claudia Wilhelm | Nicole Podschuweit
Matthias Hofer | Thomas Koch [Hrsg.]

Medienwahl

Aktuelle Konzepte, Befunde und
methodische Zugänge



Nomos

Machen Gewohnheiten uns (un)aufmerksam gegenüber Medieninhalten? Der Zusammenhang zwischen wiederholter Nutzung, automatischer Selektion und Aufmerksamkeit gegenüber Inhalten während der Rezeption

Teresa K. Naab & Anna Schnauber-Stockmann¹

Einleitung

Die meisten Menschen wiederholen einen großen Teil ihrer alltäglichen Mediennutzung. Allerdings ist wenig darüber bekannt, wie wiederholte Nutzung mit der Verarbeitung des Medieninhaltes in Zusammenhang steht. ProgrammplanerInnen schreiben der wiederholten Mediennutzung hohe Relevanz zu und arbeiten daran, die Loyalität ihres Publikums zu festigen (Brosius, Wober, & Weimann, 1992; Cooper, 1996). Dem liegt die Annahme zugrunde, dass Loyalität die Aufmerksamkeit gegenüber redaktionellen Inhalten und Werbung erhöht (Meyer & Muthaly, 2008). Gleichzeitig wird eine wiederholte Mediennutzung aber häufig auch in enger Verbindung mit habitualisierter Nutzung gesehen – und sowohl einige ForscherInnen als auch Laien vermuten, dass Gewohnheiten mit niedriger Elaboration des ausgeführten Verhaltens einhergehen (Verplanken & Aarts, 1999; Wood & Neal, 2007; Wood, Quinn, & Kashy, 2002). Der Zusammenhang zwischen den scheinbar eng verwandten Konzepten Wiederholung und Gewohnheit wurde bislang kaum systematisch untersucht. Infolgedessen wurden auch die Zusammenhänge zwischen Wiederholung und habitueller Mediennutzung mit Aufmerksamkeit gegenüber Medieninhalten kaum im Detail betrachtet. Diese Zusammenhänge sind jedoch für die Medienwirkungsforschung von hoher Relevanz, denn Aufmerksamkeit gegenüber Medieninhalten gilt als zentraler Mediator im Medienwirkungsprozess.

1 Wir danken Natalia Sander und weiteren Studierenden der Universität Augsburg für die Mitarbeit an der Konzeption und Datenerhebung des Materials, das diesem Aufsatz zugrunde liegt, sowie Alicia Gilbert, die bei der Arbeit an diesem Beitrag mitgewirkt hat.

Der vorliegende Beitrag befasst sich mit dem Verhältnis von Aufmerksamkeit, Wiederholung und Gewohnheit. Wir betrachten zu Beginn die Verarbeitung von Medieninhalten während der Rezeption. Anschließend arbeiten wir das hier zugrundeliegende Verständnis von Gewohnheiten heraus, indem wir zwischen Wiederholung und automatischer Selektion unterscheiden. Empirische Befunde aus zwei Studien mit Fokus auf verschiedenen Mediennutzungsverhalten dienen schließlich der Prüfung der aus der Theorie abgeleiteten Annahmen.

Aufmerksame Mediennutzung

Kognitive Verarbeitung bezeichnet im Allgemeinen die Konzentration kognitiver Kapazitäten auf eine (mediale) Botschaft (Kahneman, 1973). Die mentalen Kapazitäten werden für verschiedene Teilprozesse benötigt (Lang, 2006): Encodierung, Abruf und Speicherung. Unter Encodierung ist der »process of selecting information from the environment for further processing« (Lang, 2006, S. 59) zu verstehen. Diese Selektion findet auf mehreren Ebenen statt: Zunächst wählen RezipientInnen zwischen Mediennutzung und nicht-medialen Aktivitäten. Im Anschluss daran folgt die Selektion einer Mediengattung, eines Kanals oder Programms (Webster, Phalen, & Lichty, 2006). Diese Auswahl kann auf einer (mehr oder weniger elaborierten) Entscheidung basieren oder automatisch geschehen (siehe hierzu ausführlicher im folgenden Kapitel »Mediengewohnheiten: Wiederholte und automatisch initiierte Mediennutzung«). Schließlich müssen Rezipienten während des Encodierungsprozesses beispielsweise einen konkreten Zeitungsartikel oder eine Fernsehsendung und darin wiederum einzelne Informationseinheiten auswählen. Die Wahrnehmung bestimmter Elemente des Medieninhaltes wird dabei auch als Encodierung oder *Aufmerksamkeit gegenüber einem Medieninhalt* bezeichnet (Eveland, 2002; Perse, 1990a). Die Forschung zeigt, dass Aufmerksamkeit, also Encodierung, eine notwendige (wenn auch nicht ausreichende, siehe z. B. Lang, 2006) Voraussetzung für nachfolgende Verarbeitungsschritte, also den Abruf zuvor gespeicherter Informationen für das Verstehen der aktuellen Botschaft und die Speicherung der neuen Informationen, ist (Eveland, Hutchens, & Shen, 2009; Griffin, Neuwirth, Giese, & Dunwoody, 2002; Perse, 1990b). Aus diesem Grund fokussiert sich der vorliegende Beitrag auf die den anderen Prozessen zugrundeliegende Aufmerksamkeit.

Zwei wichtige Faktoren, die Verarbeitungsprozesse und damit Aufmerksamkeit beeinflussen, sind Kapazität und Motivation (z. B. Fazio, 1990). Erstere kann situativ beispielweise durch die parallele Verarbeitung mehrerer Botschaften oder kognitive Überlastung durch nicht-mediale Aktivitäten gemindert werden (Betsch, Brinkmann, Fiedler, & Breining, 1999). In Hinblick auf motivationale Faktoren wird in Zweiprozessmodellen der Informationsverarbeitung insbesondere der Einfluss von Involvement auf eine intensive Verarbeitung angeführt. Involvement bezeichnet einen Zustand der wahrgenommenen Relevanz eines Objekts oder Themas. Hoch involvierte Personen weisen eine intensive kognitive Verarbeitung von Inhalten auf, die sich u. a. in hoher Aufmerksamkeit gegenüber einem Objekt oder Thema zeigen kann (Kahlor, Dunwoody, Griffin, Neuwirth, & Giese, 2003; Kim & Rubin, 1997).

Mediengewohnheiten: Wiederholte und automatisch initiierte Nutzung

Basierend auf Definitionen aus der Psychologie werden Gewohnheiten in der Kommunikationswissenschaft als in Form von Skripten gespeicherte Wissensstrukturen verstanden, die aufgrund ihrer hohen Verfügbarkeit in wiederholt auftretenden, alltäglichen Situationen automatisch ausgelöst werden können (z. B. Koch, 2010; LaRose, 2010; Naab, 2013; Schnauber, 2017). Folglich charakterisieren zwei Komponenten Gewohnheiten: *Wiederholung* und *automatische Initiation bzw. Selektion*, d. h. von geringer Aufmerksamkeit, Bewusstheit und Kontrolle geprägte Selektion (Bargh, 1994; Verplanken & Orbell, 2003). Die automatische Selektion wird von situativen Faktoren (cues) ausgelöst, welche ebenfalls im entsprechenden Skript abgelegt sind. Diese Faktoren signalisieren die Angemessenheit des Verhaltens unter den aktuellen Umständen und weisen auf den »entry path leading to the script« (Abelson, 1981, S. 723).

Aus der Definition ergibt sich, dass die Entwicklung und Verfügbarkeit von Skripten und damit die Entstehung von Gewohnheiten von der Wiederholung eines Verhaltens abhängen (z. B. Verplanken & Aarts, 1999). Damit ist Wiederholung einerseits eine (notwendige, aber nicht hinreichende) Voraussetzung für die Entstehung von Gewohnheiten. Umgekehrt führen etablierte Gewohnheiten wiederum zu Wiederholung: Gewohnheiten werden automatisch initiiert – die Ausführung des Verhaltens bedarf keiner bewussten Entscheidungsfindung. Deshalb stellen Individuen ihre habituelle Medienselektion nicht explizit in Frage, weswegen es wahr-

scheinlicher ist, dass ein habituelles Verhalten häufig ausgeführt wird. Aus diesem Grund nehmen wir einen wechselseitigen Zusammenhang an:

H1: Automatische Selektion und Wiederholung stehen in einem positiven Zusammenhang.

Zusammen bilden die Konstrukte Wiederholung und automatische Selektion die Gewohnheitsstärke (Verplanken & Orbell, 2003). Es ist aber möglich, dass beide Konstrukte verschiedene Auswirkungen auf die Aufmerksamkeit bei der letztlichen Ausführung des Verhaltens, also der Medienrezeption, haben. Deshalb wird im Folgenden zwischen Wiederholung und automatischer Selektion unterschieden und ihre jeweiligen Beziehungen zu Aufmerksamkeit betrachtet.

Zusammenhänge mit aufmerksamer Rezeption

Die obige Definition von Gewohnheiten fokussiert auf die *automatische Selektion* von wiederholtem Verhalten. Jedoch bedeutet das nicht, dass das gesamte im Skript gespeicherte Verhalten automatisch ablaufen muss. So heben Naab und Schnauber (2016) hervor: »What is decisive [...] and unites all habits, is the automatic activation of the script. Once activated, the scripted behavior itself can be performed automatically (e.g., smoking without thinking about it) or with high awareness and involvement (e.g., watching the course of events of a habitually chosen daily soap)« (S. 128; siehe auch Gardner, 2015; Gardner, Phillips, & Judah, 2016; Schnauber, 2017). Ein Medienformat kann stetig neue Botschaften enthalten. Das ist beispielsweise bei täglich aktuellen Nachrichteninhalten der Fall oder bei einer Serie mit fortlaufendem Plot. Während die Selektion automatisch erfolgen kann, wenden die meisten RezipientInnen jedoch für die Verarbeitung des Medieninhalts durchaus mentalen Aufwand auf; sie müssen aufmerksam gegenüber dem laufenden Inhalt sein, um den vollen Nutzen daraus zu ziehen.

Empirische Ergebnisse zum *Verhältnis zwischen automatischer Selektion und aufmerksamer Rezeption* sind rar und inkonsistent: In ihrer frühen Forschung zu Publikumsaktivität heben Levy und Windhal (1984) drei zeitliche Dimensionen der Publikumsaktivität hervor. Sie nehmen an, dass MediennutzerInnen mehr oder weniger aufmerksam vor, während und nach der Rezeption sein können und dass die Aktivität in einer Phase nicht notwendigerweise in Verbindung mit der Aktivität in einer anderen Phase

steht. Die *automatische Selektion* ist ein effizienter Umgang mit kognitiven Ressourcen in der *präkommunikativen Phase*. Die *Ausführung eines Verhaltens* ist Teil der *kommunikativen Phase*. Dabei kann, muss aber nicht, viel Aufmerksamkeit auf den Inhalt gerichtet werden. Dies spricht dafür, dass automatische Selektion und Aufmerksamkeit während der Rezeption *nicht* zusammenhängen.

In seinen viel beachteten Arbeiten unterscheidet Rubin (z. B. 1984) zwischen ritueller und instrumenteller Nutzung. Erstere steht in Zusammenhang mit Motiven wie Gewohnheit, Zeitvertreib und Entspannung. Ritueller ZuschauerInnen wenden weniger Ressourcen für die Selektion auf und zeigen geringere Aufmerksamkeit und Elaboration während der Rezeption. Im Gegensatz dazu geht instrumentelle Nutzung mit höherer Selektivität sowie einer zielgerichteten Rezeption bestimmter Inhalte einher. Diese Muster wurden für die Nutzung von Fernsehnachrichten und Seifenoperen bestätigt (Perse, 1990b, 1998; Rubin, 1985, 1987; Rubin & Perse, 1987). Aus dieser Forschungstradition lässt sich ableiten, dass automatische Medienselektion mit weniger Aufmerksamkeit gegenüber dem rezipierten Inhalt in Verbindung stehen könnte. Jedoch sollten die Ergebnisse mit Bedacht interpretiert werden, da die zitierten AutorInnen vom heutigen Gewohnheitsverständnis abweichen und sich auf generelle Rezeptionsorientierungen beziehen. Hierdurch kommt es zu einer Vermischung von Gewohnheiten, Nutzungsmotiven und inhaltlichen Präferenzen, die für sich allein mehr oder weniger mit Aufmerksamkeit gegenüber dem Medieninhalt verbunden sein dürften.

Wood et al. (2002) beleuchten ebenfalls das Verhältnis zwischen automatischer Verhaltensauslösung und kognitiver Verarbeitung während der Verhaltensausführung. Sie stellen fest, dass gewohnheitsmäßige im Vergleich zu nicht-gewohnheitsmäßigen Verhaltensweisen mit signifikant weniger verhaltensbezogenen Gedanken einhergehen. Die TeilnehmerInnen ihrer Studie bewerten Gewohnheiten als weniger aufmerksamkeitsfordernd als Nicht-Gewohnheiten. Trotzdem denken die TeilnehmerInnen während 40 % der gewohnheitsmäßigen Verhaltensweisen über diese nach.

Eine weitere Facette fügen Bayer, Dal Cin, Campbell und Panek (2016) zum heterogenen Bild hinzu. Sie finden einen positiven Zusammenhang zwischen Automatismus und Immersion beim Schreiben von Nachrichten. Automatismus kommt vor allem am Beginn des Schreibprozesses zum Tragen (z. B. wenn der Eingang neuer Nachrichten geprüft wird), während Immersion besonders mit dem eigentlichen Schreiben verbunden ist. Dies

unterstreicht die zuvor dargelegte Unterscheidung zwischen der Initiation eines Verhaltens, welche automatisch verlaufen kann, und der Ausübung eines Verhaltens, das dennoch mit einem hohen Maß an Aufmerksamkeit erfolgt. Ausgehend von den inkonsistenten Befunden formulieren wir folgende Forschungsfrage:

FF1: In welchem Zusammenhang stehen die automatische Selektion von Medieninhalten und die Aufmerksamkeit gegenüber den Inhalten während der Rezeption?

Der Zusammenhang zwischen wiederholter Nutzung und aufmerksamer Verarbeitung von Medieninhalten ist bislang wenig erforscht. Dass die wiederholte Nutzung eines Mediengenres oder -programmes die Vertrautheit mit dessen Inhalten erhöht und Vertrautheit mit den Themen wiederum die Transportation (in narrative Inhalte) steigert (Green, 2004), spricht für einen positiven Zusammenhang: Wiederholte Nutzung geht mit größerer Aufmerksamkeit einher (siehe auch Green, Kass, Carrey, Herzig, Feeney, & Sabini, 2008). Auch schematheoretische Überlegungen stützen die Befunde aus der Narrationsforschung (z. B. Wicks, 1992): Erfahrungen mit Medieninhalten unterstützen die Konstruktion eines mentalen Modells. In darauffolgenden Nutzungsepisoden fördert jenes mentale Modell die Informationsverarbeitung. Wir postulieren deshalb, dass wiederholte Mediennutzung aufmerksame Rezeption fördert.

H2: Wiederholte Nutzung steht in einem positiven Zusammenhang mit der Aufmerksamkeit gegenüber den Inhalten während der Rezeption.

Neben den individuellen Einflüssen von Wiederholung und automatischer Selektion besteht die Möglichkeit, dass sie gemeinsam die Aufmerksamkeit gegenüber Inhalten während der Rezeption beeinflussen:

FF2: Interagieren die wiederholte Nutzung und die automatische Selektion von Medieninhalten in ihrem Einfluss auf die Aufmerksamkeit gegenüber den Inhalten während der Rezeption?

Methode

Die Zusammenhänge zwischen Wiederholung, automatischer Selektion und Aufmerksamkeit hängen vermutlich auch von den spezifischen Charakteristika des Mediennutzungsverhaltens ab. Bisherige Befunde deuten darauf hin, dass Aufmerksamkeit (Perse, 1998) sowie Gewohnheitsstärke

(Rubin, 1984) vom genutzten Genre abhängen. Um die empirischen Befunde auf eine breitere Basis zu stellen und so eine höhere externe Validität der Ergebnisse zu gewährleisten, wurden zwei Studien zu verschiedenen Mediennutzungsverhalten durchgeführt, die sowohl verschiedene Genres – Nachrichten und Serien – als auch verschiedene Mediengattungen – Fernseher und Smartphone – abdecken.

In Studie 1 beantworteten die TeilnehmerInnen Fragen zu ihrer Nutzung von Fernsehnachrichten und von Nachrichten-Apps für das Smartphone. Studie 2 untersuchte Fernsehserien. Diese Mediennutzungsverhalten unterscheiden sich in zentralen Aspekten voneinander. Erstens basieren Serien auf einer fortlaufenden Handlung, während Nachrichten aus weitgehend unverbundenen Inhalten bestehen. Zweitens sind Fernsehnachrichten und -serien audiovisuell, wohingegen Nachrichten-Apps meist vor allem textbasiert sind. Drittens ist das Fernsehprogramm linear strukturiert, während Apps Inhalte nicht-linear präsentieren, wodurch z. B. weitere Selektionsschritte notwendig werden, sobald eine App gewählt ist.

Stichproben

Studie 1. Die Stichprobe basierte auf für die deutsche Bevölkerung im Alter zwischen 18 und 50 Jahren repräsentativen Quoten bezüglich Alter, Geschlecht und Bildungsniveau. Insgesamt nahmen zwischen Dezember 2013 und Februar 2014 380 Personen an einer Online-Befragung teil. TeilnehmerInnen, welche weder Nachrichten-Apps nutzten noch Fernsehnachrichten schauten, wurden aus der Auswertung ausgeschlossen. Nach Datenbereinigung konnten 278 TeilnehmerInnen in die folgenden Analysen einbezogen werden. Das Durchschnittsalter betrug 34,24 Jahre ($SD = 10,60$), 50 % der TeilnehmerInnen waren weiblich, und 47 % verfügten über (Fach-)Hochschulreife. Die Stichprobe spiegelt die deutsche Bevölkerung in Hinblick auf soziodemografische Verteilungen angemessen wider, jedoch waren hochgebildete TeilnehmerInnen leicht überrepräsentiert (41 % der deutschen Bevölkerung haben (Fach-)Hochschulreife).

Die TeilnehmerInnen wurden gefragt, wie häufig sie Fernsehnachrichten und mobile Nachrichten-Apps nutzen. TeilnehmerInnen, die diese Angebote mindestens einmal im Monat nutzten, wurden zufällig zu Fernsehnachrichten ($n = 196$) oder zu Nachrichten-Apps ($n = 82$) befragt.

Studie 2. Das Convenience Sample umfasste TeilnehmerInnen im Alter von 18 bis 50 Jahren. Feldphase war Juni 2014. TeilnehmerInnen, die die

Befragung nicht vollständig ausfüllten oder nicht mindestens einmal im Monat eine Fernsehserie schauen, wurden von der Auswertung ausgeschlossen. Insgesamt schlossen 122 Teilnehmer die Befragung ab. 67 % der TeilnehmerInnen waren weiblich, 89 % höher gebildet ((Fach-)Hochschulreife) und das Durchschnittsalter lag bei 23,41 Jahren ($SD = 4,84$).

Tabelle 1: Deskriptive Statistik

	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>Min.</i>	<i>Max.</i>	<i>α</i>
Studie 1: Fernschnachrichten					
(N = 196)					
Aufmerksamkeit	2,84	0,75	1,00	5,00	,77
Wiederholung	3,63	0,98	1,00	5,00	,81
Automatische Selektion	2,15	0,58	1,00	4,00	,71
Kapazität	3,88	1,15	1,00	5,00	-
Motivation (Involvement)	3,36	0,69	1,00	5,00	,83
Studie 1: Nachrichten-Apps					
(N = 82)					
Aufmerksamkeit	2,88	0,85	1,00	5,00	,78
Wiederholung	3,80	1,03	1,00	5,00	,80
Automatische Selektion	2,23	0,78	1,00	3,88	,70
Kapazität	3,73	1,20	1,00	5,00	-
Motivation (Involvement)	3,42	0,94	1,00	5,00	,89
Studie 2: Fernseh-Serien					
(N = 122)					
Aufmerksamkeit	3,69	1,00	1,00	5,00	,93
Wiederholung	3,58	0,93	1,00	5,00	,72
Automatische Selektion	2,38	0,61	1,00	4,25	,72
Kapazität	3,45	1,33	1,00	5,00	-
Motivation (Involvement)	2,98	1,06	1,00	5,00	,92

Erläuterung: Alle Skalen von 1 bis 5, wobei hohe Werte eine hohe Aufmerksamkeit, häufige Wiederholung, automatische Selektion, hohe Kapazität und eine hohe Motivation repräsentieren.

Operationalisierungen

In beiden Studien wurden die gleichen Messinstrumente eingesetzt. Die TeilnehmerInnen bewerteten alle Items auf fünfstufigen Skalen. Tabelle 1 fasst zentrale Kennwerte zusammen.

Aufmerksamkeit gegenüber Inhalten während der Rezeption. Wir verwendeten eine adaptierte Version der *Attention Allocation Scale* von Vorderer et al. (2004) mit fünf Items, um Aufmerksamkeit während der Rezeption zu messen (z. B. »Ich konzentrierte mich auf [Mediennutzungsverhalten]«). Die TeilnehmerInnen wurden dazu angehalten, ihre Bewertung auf die letzte Nutzungsepisode zu beziehen, anstatt eine generelle Bewertung abzugeben. Diese Vorgehensweise wurde gewählt, da das untersuchte Konstrukt situativer Natur ist. Selbsteinschätzungen zu spezifischen Episoden der Mediennutzung sind im Vergleich zu Generalisierungen weniger verzerrt (Kahlor et al., 2003). Die interne Konsistenz kann in beiden Studien als gut bewertet werden (α zwischen ,77 und ,93).

Automatische Medienselektion. Sieben auf dem *Self-Report Habit Index* (SRHI, Verplanken & Orbell, 2003) basierende Items maßen automatische Selektion. Diese wurden so adaptiert, dass sie sich explizit auf die der letzten Nutzungsepisode vorausgehende automatische Selektion, nicht die automatische Rezeption bezogen (Gardner et al., 2016; z. B. »Ich habe die Sendung/Serie eingeschaltet/die App geöffnet, ohne viel darüber nachzudenken«, »Es wäre mir schwergefallen, die Sendung/Serie nicht einzuschalten/die App nicht zu öffnen«). Die Messung war intern konsistent (α zwischen ,70 und ,72).

Wiederholung. Wiederholung wurde mit vier Items gemessen, die die Häufigkeit und Regelmäßigkeit abbildeten, mit der das jeweilige Mediennutzungsverhalten ausgeführt wird. Drei Items basierten auf dem SRHI (z.B.: »[Mediennutzungsverhalten] ist etwas, das ich regelmäßig tue«; Verplanken & Orbell, 2003). Ein zusätzliches Item erfasste die allgemeine Nutzungshäufigkeit (1 = *nur dieses eine Mal*, 5 = *mindestens einmal am Tag*). Die internen Konsistenzen waren in beiden Studien mindestens zufriedenstellend (α zwischen ,72 und ,81).

Kontrollvariablen. Um die Kapazität für eine aufmerksame Rezeption während der letzten Nutzungsepisode zu erfassen, wurde die Ablenkung durch Parallelbeschäftigungen mit einem Item gemessen (»Haben Sie parallel zu [Mediennutzungsverhalten] etwas anderes getan?«). Die TeilnehmerInnen antworteten auf einer Skala von 1 = *Ich war sehr beschäftigt damit, etwas parallel zu tun* bis 5 = *Ich habe nichts anderes parallel ge-*

macht. Hohe Werte stehen für eine hohe Kapazität. Motivation während der letzten Nutzungsepisode wurde anhand des Involvements in den Inhalt – basierend auf Zaichokwsky (1994) – gemessen (fünf Items, z. B. »der Inhalt war... unwichtig für mich – wichtig für mich«, höhere Werte stehen für höheres Involvement). Es zeigten sich gute interne Konsistenzen (α zwischen ,83 und ,92).

Ergebnisse

Automatische Selektion und Wiederholung korrelierten positiv für zwei der drei Mediennutzungsverhalten, nämlich Nachrichten-Apps und Fernsehserien (Fernsehnachrichten: $r = -,11$, $p = ,130$; Nachrichten-Apps: $r = ,32$, $p = ,003$; Fernsehserien: $r = ,38$, $p < ,001$; H1 teilweise bestätigt). Zur Beantwortung der FF1 und 2 und Prüfung der H2 dienten die Ergebnisse dreier multipler Regressionsanalysen (Tabelle 2). Kapazität, Motivation und Soziodemografika wurden als Kontrollvariablen aufgenommen. Während der Einfluss der anderen Kontrollvariablen zwischen den drei Mediennutzungsverhalten variierte, führte höhere Motivation konsistent zu mehr Aufmerksamkeit (Fernsehnachrichten: $b = 0,36$, $p < ,001$; Nachrichten-Apps: $b = 0,31$, $p = ,001$; Fernsehserien: $b = 0,32$, $p < ,001$).

Für keines der drei untersuchten Mediennutzungsverhalten zeigte sich ein Zusammenhang zwischen automatischer Selektion und Aufmerksamkeit während der Rezeption (FF1; Fernsehnachrichten: $b = 0,05$, $p = ,578$; Nachrichten-Apps: $b = 0,10$, $p = ,387$; Fernsehserien: $b = -0,20$, $p = ,112$). Wiederholung beeinflusste die Aufmerksamkeit während der Rezeption im Falle von zwei der drei Mediennutzungsverhalten, nämlich für Nachrichten-Apps ($b = 0,30$, $p = ,002$) und Fernsehserien ($b = 0,14$, $p = ,092$), jedoch nicht für Fernsehnachrichten ($b = 0,07$, $p = ,214$; H2 teilweise bestätigt). Zudem zeigten sich keine signifikanten Interaktionen zwischen Wiederholung und automatischer Selektion bei den drei untersuchten Mediennutzungsverhalten (Fernsehnachrichten: $b = 0,00$, $se = 0,09$, $t = -0,05$, $p = ,961$; Nachrichten-Apps: $b = -0,02$, $se = 0,11$, $t = -0,02$, $p = ,818$; Fernsehserien: $b = 0,13$, $se = 0,11$, $t = 1,16$, $p = ,250$).

Tabelle 2: Die Auswirkungen von Wiederholung, automatischer Selektion, Kapazität und Motivation sowie soziodemografischen Variablen auf die Aufmerksamkeit gegenüber Inhalten während der Rezeption

	Fernseh- nachrichten		Nachrichten- Apps		Fernsehserien	
	<i>b</i> (<i>se</i>)	<i>t</i>	<i>b</i> (<i>se</i>)	<i>t</i>	<i>b</i> (<i>se</i>)	<i>t</i>
Wiederholung	0,08 (0,05)	-1,62	0,25** (0,08)	3,28	0,13 [†] (0,07)	1,82
Automatische Selektion	0,05 (0,09)	0,59	0,10 (0,11)	0,87	-0,21 (0,12)	-1,65
Kapazität	0,08 (0,05)	1,62	-0,02 (0,07)	-0,22	0,39*** (0,05)	7,33
Motivation (Involvement)	0,36*** (0,07)	4,78	0,29** (0,09)	3,24	0,31*** (0,07)	4,60
Geschlecht	-0,02 (0,10)	-0,23	0,09 (0,17)	0,55	-0,06 (0,14)	-0,42
Alter	0,01 (0,01)	1,00	0,00 (0,01)	0,02	-0,03* (0,01)	-2,03
Bildung	0,08*** (0,10)	0,80	0,18 (0,16)	1,11	-0,42 [†] (0,22)	-1,94
R ² _{korr}	,16***		,30***		,48***	
N	196		82		122	

Erläuterung: Unstandardisierte Koeffizienten; metrische Variablen sind mittelwertzentriert; *** $p < ,001$; ** $p < ,01$; * $p < ,05$ [†] $p < ,10$.

Diskussion

Der fehlende Zusammenhang zwischen automatischer Selektion und Aufmerksamkeit entspricht der Annahme von Levy und Windahl (1984), dass Aktivität in den unterschiedlichen kommunikativen Phasen getrennt betrachtet werden sollte – in diesem Fall automatische Selektion in der präkommunikativen Phase und Aufmerksamkeit in der kommunikativen Phase. Dies spricht gegen die häufig implizit oder explizit über Gewohnheiten getroffene Annahme, dass habituelle Mediennutzung mit einer aufwandslosen Verarbeitung von Inhalten und dadurch mit einer weniger effektiven Encodierung, einem schlechteren Informationsabruf und einer weniger genauen Speicherung der Informationen im Gedächtnis einher-

geht (z. B. Rubin, 1984). Zwar sprechen die Ergebnisse auch nicht für den umgekehrten Fall, dass Gewohnheiten mit einer aufmerksamen Rezeption einhergehen; doch sie unterstützen die Vorstellung, dass nicht Gewohnheiten für niedrige Aufmerksamkeit verantwortlich sind. Ein automatisch selektierendes Publikum kann, muss aber nicht ein aufmerksames Publikum sein.

Was im Rahmen der untersuchten Mediennutzungsverhalten jedoch Wirkung zeigt, ist die *wiederholte* Nutzung. Wiederholte NutzerInnen sind *aufmerksamer*, unabhängig davon, ob sie Inhalte automatisch oder nicht automatisch selektiert haben. Daher scheint es essentiell, zwischen Wiederholung und automatischer Selektion – beides Komponenten von Gewohnheiten – zu unterscheiden. Eine stabile Nutzerschaft, die sich einem spezifischen Inhalt wiederholt zuwendet, führt also nicht nur zu einer höheren Reichweite, sondern dürfte sich auch in aufmerksameren RezipientInnen niederschlagen. Wir finden allerdings gattungs- und genrebezogene Unterschiede. Die Aufmerksamkeit gegenüber Fernsehserien steht in einem tendenziell positiven Zusammenhang mit wiederholter Nutzung. Während Nachrichten sowohl innerhalb einer Sendung als auch zwischen mehreren Sendungen vergleichsweise unverbundene Inhalte präsentieren, haben Serien eine fortschreitende Handlung. Vermutlich ist eine wiederholte Nutzung vor allem dann zufriedenstellend, wenn die RezipientInnen den Plot stetig aufmerksam verfolgen.

Für die Nachrichtennutzung sind die Ergebnisse weniger konsistent. Wie erwartet richten regelmäßige NutzerInnen von Nachrichten-Apps mehr Aufmerksamkeit auf die vermittelten Inhalte. Die Aufmerksamkeit gegenüber Fernsehnachrichten wird dagegen nicht durch eine wiederholte Nutzung beeinflusst. Regelmäßige genauso wie gelegentliche NutzerInnen widmen Fernsehnachrichten also ein gleich hohes (oder gleich niedriges) Maß an Aufmerksamkeit. Dies spricht für einen gattungsspezifischen Effekt. Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass Fernsehnachrichten oft rezipiert werden, um das Bedürfnis nach Umweltbeobachtung zu befriedigen (Vincent & Basil, 1997). Innerhalb der ersten Minuten einer Nachrichtensendung erhalten RezipientInnen einen Eindruck davon, ob etwas Wichtiges geschehen ist oder nicht. Ist dies der Fall, richten sie ihre Aufmerksamkeit auf die Nachrichtenbeiträge. Dies wird durch das Ergebnis der vorliegenden Studien unterstützt: TeilnehmerInnen, die in einer Nutzungsepisode ein höheres Involvement gegenüber den Medieninhalten aufweisen, sind diesen gegenüber aufmerksamer. Messen die TeilnehmerInnen den Inhalten weniger Relevanz bei, sinkt ihre Aufmerksamkeit. Trotzdem

können sie ihr Bedürfnis nach Umweltbeobachtung stillen. Dies ist möglich, da innerhalb von linearen, audiovisuellen Fernsehnachrichten nach dem Einschalten keine aktive Auswahl bestimmter Nachrichten mehr nötig ist. Eine regelmäßige Nutzung von Fernsehnachrichten kann deshalb auch ohne ein hohes Maß an Aufmerksamkeit während der Rezeption zufriedenstellend sein. Die Nutzung einer Nachrichten-App bedarf dagegen eines höheren Maßes an Aktivität, um zufriedenstellend zu sein. Da Nachrichten-Apps oftmals textbasiert und nicht-linear strukturiert sind, müssen RezipientInnen im Vergleich zu Fernsehnachrichten mehr Aufmerksamkeit aufwenden, um Artikel auszuwählen und diese zu lesen. Besonders regelmäßige NutzerInnen haben mehr Erfahrung darin, die für sie selbst interessanten Nachrichten zu selektieren. Daher erscheint es plausibel, dass sie aufmerksamer gegenüber den spezifisch ausgewählten Inhalten der Nachrichten-App sind. Interessanterweise finden sich keine Belege für einen Interaktionseffekt, wonach eine wiederholte und gleichzeitig automatische Selektion die Aufmerksamkeit beeinflussen könnte. Dies betont die Unabhängigkeit von kognitivem Input in der Selektions- und in der Rezeptionsphase.

Während sich für Fernsehserien und Nachrichten-Apps der postulierte *Zusammenhang zwischen wiederholter Nutzung und automatischer Selektion* zeigte, war dies für Fernsehnachrichten nicht der Fall. Zunächst erscheint das überraschend, da ein Großteil der ForscherInnen von einer Verbindung zwischen Wiederholung und Gewohnheitsstärke ausgeht. Gewohnheiten entwickeln sich aus einem (erfolgreich) wiederholten Verhalten (Lally et al., 2010). Ist eine Gewohnheit einmal etabliert, sollte ihre automatische Aktivierung zu einer wiederholten Ausführung des Verhaltens führen. Die Ergebnisse der vorliegenden Studien zeigen ein interessantes Muster: Einige Personen schalten Fernsehnachrichten regelmäßig und automatisch ein, andere wiederum selten und doch automatisch (und umgekehrt). Eine mögliche Erklärung dafür ist, dass die Rezeption der Abendnachrichten (der Großteil der TeilnehmerInnen bezog sich auf die Nachrichtensendung »Tagesschau«) eine in Familien geteilte Gewohnheit darstellt. Eine solche Gewohnheit kann bereits in der Kindheit entstanden und heute noch ausgeprägt sein, auch wenn sie nur selten aktiviert wird. Solch ein stabiles Muster ist bei Fernsehserien und Nachrichten-Apps unwahrscheinlicher. Die automatische Selektion dürfte dann relevanter für die wiederholte Nutzung solcher Inhalte sein.

Die vorliegenden Ergebnisse müssen wegen mehrerer Limitationen mit Bedacht interpretiert werden. Die erste Einschränkung bezieht sich auf die

Generalisierbarkeit der Ergebnisse. Zum einen sollten die Ergebnisse mit Zufallsstichproben validiert werden. Außerdem beziehen sich die Studien zwar auf zwei verschiedene Genres und Mediengattungen, um die Ergebnisse auf eine breitere empirische Basis zu stellen. Eine Replikation mit weiteren Mediengattungen, Genres, Formaten oder einzelnen Programmen kann zu einem umfassenderen Bild der Zusammenhänge zwischen Wiederholung, automatischer Selektion und Aufmerksamkeit beitragen. In diesem Kontext erscheint es besonders wertvoll, Mediennutzungsverhalten einzubeziehen, die eine höhere physische Aktivität während der Rezeption erfordern, etwa das Spielen von Computerspielen. Die Bedienung eines Controllers oder einer Tastatur während des Spielens bedarf kognitiver Ressourcen und könnte von der Aufmerksamkeit gegenüber der Handlung ablenken. Jedoch ist nicht nur wahrscheinlich, dass SpielerInnen bei wiederholter Nutzung ein mentales Skript für die automatische Selektion eines Computerspiels ausbilden, sondern auch, dass sie lernen, einen Controller automatisch zu bedienen (siehe auch Gardner et al., 2016). Dadurch würden wiederum kognitive Ressourcen für die Aufmerksamkeit gegenüber dem Inhalt frei.

Zweitens variieren zwei zentrale Konstrukte der Studien intra-individuell: RezipientInnen können zu einem Zeitpunkt automatisch selektieren, während sie zu einem anderen Zeitpunkt mehr Ressourcen auf ihre Auswahl der gleichen Inhalte aufwenden (Gardner, 2015). Dies hängt von der Verfügbarkeit situativer Cues, die eine automatische Selektion auslösen, und von situativer Motivation und Kapazität zur optimierten Entscheidungsfindung ab (Fazio, 1990). Auch die Aufmerksamkeit gegenüber einem Fernsehprogramm sowie einer Smartphone-App variiert über Rezeptionsepisoden hinweg. In den vorliegenden Studien wurden die Zusammenhänge zwischen automatischer Selektion und Aufmerksamkeit in einer konkreten Nutzungssituation untersucht, weil Selbstauskünften über einzelne Episoden im Vergleich zu Generalisierungen über Situationen hinweg eine höhere Validität zugeschrieben wird. Zukünftige Forschung sollte die intra-individuelle Stabilität oder Variation der Beziehung zwischen den Konstrukten beachten.

Drittens bestehen Limitationen bezüglich der *Operationalisierungen*: Selbstauskünfte werden häufig zur Messung von Informationsverarbeitung angewendet (Kahlor et al., 2003). Sie bergen jedoch Validitätsprobleme: Menschen verfügen lediglich über eingeschränkte Fähigkeiten, mentale Prozesse zu berichten (Nisbett & Wilson, 1977). Psychophysiologische Messungen kognitiver Prozesse bieten eine Alternative zur Erfassung von

Aufmerksamkeit gegenüber Medieninhalten. Diese Methoden sind jedoch auf Laborforschung beschränkt. Da Gewohnheiten in hohem Maße von im Alltag individuell auftretenden situativen Faktoren abhängen, erschweren Laborsettings allerdings deren Untersuchung.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Aufmerksamkeit gegenüber medienvermittelten Inhalten eine zentrale Variable innerhalb der Mediennutzungs- und Wirkungsforschung darstellt. Sie ist gleichsam für Medienschaffende von Interesse. Der vorliegende Aufsatz leistet einen Beitrag zur wenig beachteten, jedoch hochrelevanten Erforschung des Verhältnisses zwischen Aufmerksamkeit und Gewohnheiten.

Literatur

- Abelson, R. P. (1981). The psychological status of the script concept. *American Psychologist*, 36(7), 715–729. doi:10.1037/0003-066X.36.7.715
- Bargh, J. A. (1994). The four horsemen of automaticity: Awareness, intention, efficiency and control in social cognition. In R. S. Wyer & T. K. Srull (Hrsg.), *Handbook of social cognition* (Vol. 1, S. 1–40). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bayer, J. B., Dal Cin, S., Campbell, S. W., & Panek, E. (2016). Consciousness and self-regulation in mobile communication. *Human Communication Research*, 42(1), 71–97. doi:10.1111/hcre.12067
- Betsch, T., Brinkmann, B. J., Fiedler, K., & Breining, K. (1999). When prior knowledge overrules new evidence: Adaptive use of decision strategies and the role of behavioral routines. *Swiss Journal of Psychology*, 58(3), 151–160.
- Brosius, H., Wober, M., & Weimann, G. (1992). The loyalty of television viewing: How consistent is TV viewing behavior? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36(3), 321–335. doi:10.1080/08838159209364180
- Cooper, R. (1996). The status and future of audience duplication research: An assessment of ratings-based theories of audience behavior. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(1), 96–111. doi:10.1080/08838159609364335
- Eveland, W. P. (2002). News information processing as mediator of the relationship between motivations and political knowledge. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 79(1), 26–40. doi:10.1177/107769900207900103
- Eveland, W. P., Hutchens, M. J., & Shen, F. (2009). Exposure, attention, or »use« of news? Assessing aspects of the reliability and validity of a central concept in political communication research. *Communication Methods and Measures*, 3(4), 223–244. doi: 10.1080/19312450903378925
- Fazio, R. H. (1990). Multiple processes by which attitudes guide behavior: The mode model as an integrative framework, 23, 75–109. doi:10.1016/s0065-2601(08)60318-4

- Gardner, B. (2015). A review and analysis of the use of ›habit‹ in understanding, predicting and influencing health-related behaviour. *Health psychology review*, 9(3), 277–295. doi:10.1080/17437199.2013.876238
- Gardner, B., Phillips, L. A., & Judah, G. (2016). Habitual instigation and habitual execution: Definition, measurement, and effects on behaviour frequency. *British journal of health psychology*, 21(3), 613–630. doi:10.1111/bjhp.12189
- Green, M. C. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse Processes*, 38(2), 247–266. doi:10.1207/s15326950dp3802_5
- Green, M. C., Kass, S., Carrey, J., Herzig, B., Feeney, R., & Sabini, J. (2008). Transportation across media: Repeated exposure to print and film. *Media Psychology*, 11(4), 512–539. doi:10.1080/15213260802492000
- Griffin, R. J., Neuwirth, K., Giese, J., & Dunwoody, S. (2002). Linking the heuristic-systematic model and depth of processing. *Communication Research*, 29(6), 705–732. doi: 10.1177/009365002237833
- Kahlor, L., Dunwoody, S., Griffin, R. J., Neuwirth, K., & Giese, J. (2003). Studying heuristic-systematic processing of risk communication. *Risk Analysis*, 23(2), 355–368. doi:10.1111/1539-6924.00314
- Kahneman, D. (1973). *Attention and effort*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kim, J., & Rubin, A. M. (1997). The variable influence of audience activity on media effects. *Communication Research*, 24(2), 107–135. doi:10.1177/009365097024002001
- Koch, T. (2010). *Macht der Gewohnheit? Der Einfluss der Habitualisierung auf die Fernsehnutzung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Lally, P., van Jaarsveld, Cornelia H. M., Potts, H. W. W., & Wardle, J. (2010). How are habits formed: Modelling habit formation in the real world. *European Journal of Social Psychology*, 40(6), 998–1009. doi:10.1002/ejsp.674
- Lang, A. (2006). Using the limited capacity model of motivated mediated message processing to design effective cancer communication messages. *Journal of Communication*, 56(1), S57–S80. doi:10.1111/j.1460-2466.2006.00283.x
- LaRose, R. (2010). The problem of media habits. *Communication Theory*, 20(2), 194–222. doi:10.1111/j.1468-2885.2010.01360.x
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11(1), 51–78. doi: 10.1177/009365084011001003
- Meyer, D., & Muthaly, S. (2008). New measures and a new model for television network loyalty (MOTNL). *Marketing Bulletin*, 19, 1–19.
- Naab, T. K. (2013). *Gewohnheiten und Rituale der Fernsehnutzung: Theoretische Konzeption und methodische Perspektiven*. Baden-Baden: Nomos.
- Naab, T. K., & Schnauber, A. (2016). Habitual initiation of media use and a response-frequency measure for its examination. *Media Psychology*, 19(1), 126–155. doi:10.1080/15213269.2014.951055

- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84(3), 231–259. doi:10.1037//0033-295X.84.3.231
- Perse, E. M. (1990a). Audience selectivity and involvement in the newer media environment. *Communication Research*, 17(5), 675–697. doi:10.1177/009365090017005005
- Perse, E. M. (1990b). Media involvement and local news effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34(1), 17–36. doi:10.1080/08838159009386723
- Perse, E. M. (1998). Implications of cognitive and affective involvement for channel changing. *Journal of Communication*, 48(3), 49–68. doi:10.1111/j.1460-2466.1998.tb02759.x
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 34(3), 67–77. doi:10.1111/j.1460-2466.1984.tb02174.x
- Rubin, A. M. (1985). Uses of daytime television soap operas by college students. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(3), 241–258. doi:10.1080/08838158509386583
- Rubin, A. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement. A uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14(2), 246–268. doi:10.1111/j.1468-2958.1987.tb00129.x
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research*, 14(1), 58–84. doi:10.1177/009365087014001004
- Schnauber, A. (2017). *Medienselektion im Alltag: Die Rolle von Gewohnheiten im Selektionsprozess*. Wiesbaden: Springer VS.
- Verplanken, B., & Aarts, H. (1999). Habit, attitude, and planned behaviour: Is habit an empty construct or an interesting case of goal-directed automaticity? *European Review of Social Psychology*, 10(1), 101–134. doi:10.1080/14792779943000035
- Verplanken, B., & Orbell, S. (2003). Reflections on past behavior: A self-report index of habit strength. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(6), 1313–1330. doi:10.1111/j.1559-1816.2003.tb01951.x
- Vincent, R. C., & Basil, M. D. (1997). College students' news gratifications, media use, and current events knowledge. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), 380–392. doi:10.1080/08838159709364414
- Vorderer, P., Wirth, W., Gouveia, F. R., Biocca, F., Saari, T., Jäncke, F., et al. (2004). *MEC Spatial Presence Questionnaire (MECSPQ): Short documentation and instructions for application* (Report to the European Community, Project Presence: MEC (IST-2001-37661)).
- Webster, J. G., Phalen, P. F., & Lichty, L. W. (2006). *Ratings analysis: The theory and practice of audience research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Wicks, R. H. (1992). Schema theory and measurement in mass communication research. Theoretical and methodological issues in news information processing. In S. A. Deetz (Hrsg.), *Communication Yearbook*, 15, 115–145.
- Wood, W., & Neal, D. T. (2007). A new look at habits and the habit-goal interface. *Psychological Review*, 114(4), 843–863. doi:10.1037/0033-295X.114.4.843

- Wood, W., Quinn, J. M., & Kashy, D. A. (2002). Habits in everyday life: Thought, emotion, and action. *Journal of Personality and Social Psychology*, *83*(6), 1281–1297. doi:10.1037//0022-3514.83.6.1281
- Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, *23*(4), 59–70. doi: 10.1080/00913367.1943.10673459