

Extended Abstract für die 69. Jahrestagung der  
Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft  
13.-15.03.2024 in Erfurt

### **Prägende Medienerlebnisse**

Eine Untersuchung zu Verbreitung und Typen individuell bedeutsamer  
Medienerlebnisse aus resonanztheoretischer Perspektive

Der Beitrag wurde weder bereits in schriftlicher Form veröffentlicht noch bei einer wissenschaftlichen Tagung als Vortrag eingereicht, akzeptiert oder präsentiert.

## **Themenstellung**

„Watergate-Filme haben es immer in sich. Wer irgendwann mal den legendärsten von ihnen gesehen hat – *All the President's Men* mit Robert Redford und Dustin Hoffmann als Reporter der Washington Post – der konnte danach gar nicht anders, als Journalist zu werden.“ Christian Sievers (ZDF heute journal, 24.04.2022)

Immer wieder berichten Menschen von Erlebnissen mit Medieninhalten, die für sie individuell bedeutsam, besonders nachhaltig und mit weitreichenden Konsequenzen verbunden waren. Dabei ist die Bandbreite solcher seltenen und im Gedächtnis verwurzelten *prägenden Medienerlebnisse* sowie damit einhergehender Auswirkungen sehr vielschichtig und kann etwa von einer anhaltenden Auseinandersetzung mit einem Thema über neue Perspektiven auf die Welt bis hin zu Auswirkungen auf den Lebenswandel wie einer Ernährungsumstellung oder Einflüssen auf berufliche Entscheidungen reichen. Ungeachtet der subjektiven Bedeutsamkeit und der großen Tragweite, die mit einem solchen Erlebnis verbundene Auswirkungen für Individuen haben können, wurde dieses Phänomen in der Forschung bislang weitgehend vernachlässigt. Hier setzt der vorliegende Beitrag an, indem aufbauend auf Grundelementen der Resonanztheorie nach Rosa (2019) und Überlegungen zum Erlebnisbegriff (z.B. Dilthey, 1924, 1979; Turner, 1986) der Begriff des Medienerlebnisses als theoretisch begründeter Vorschlag zur Konzeptualisierung dieses spezifischen Medienwirkungsphänomens entwickelt und dessen Verbreitung sowie Erscheinungsformen empirisch untersucht werden.

## **Methodische Umsetzung**

Es wurden zwei repräsentative Online-Befragungen durchgeführt. Dabei stand in einer ersten Online-Befragung (Studie 1, n = 994) die Prävalenz prägender Medienerlebnisse in der deutschen Bevölkerung im Mittelpunkt. Eng damit verbunden war die Frage danach, ob und inwiefern sich die in zuvor durchgeführten qualitativen Studien identifizierten Muster und Tendenzen hinsichtlich mit solchen Erlebnissen verbundener Auswirkungen und weiterer charakteristischer Merkmale auch in einer breiten Datenbasis wiederfinden.

Darauf aufbauend folgte die Konzeption eines ausführlichen standardisierten Befragungsinstruments sowie dessen Testung in einer weiteren repräsentativen Online-Befragung (Studie 2, n = 1041). Hier wurde zunächst analysiert, welche die grundlegenden Dimensionen der anhand von umfangreichen Itembatterien erfassten mit einem prägenden Medienerlebnis verbundenen Auswirkungen bzw. der wahrgenommenen Gründe für die Einprägbarkeit sowie der von einem solchen Erlebnis betroffenen Lebensbereiche sind. Danach wurde mittels des modellbasierten Clusteringsverfahrens einer Latent Profile Analysis

untersucht, ob anhand dieser Dimensionen verschiedene Typen prägender Medienerlebnisse identifiziert werden können und wenn ja, wie sich diese unterscheiden.

## **Ergebnisse und Diskussion**

Wie Studie 1 zeigte, stellen prägende Medienerlebnisse ein individuell seltenes, aber beträchtlich weit verbreitetes Phänomen dar: Knapp ein Drittel der befragten Personen (29 %) im Alter zwischen 14 und 69 Jahren hatten schon einmal ein solches Erlebnis. Hinsichtlich mit solchen Erlebnissen verbundener Auswirkungen wurden von den Befragten besonders häufig die Schaffung eines Bewusstseins für (49 %) bzw. das Umdenken über ein Thema (45 %) sowie eine Erweiterung des eigenen Horizonts (45 %) genannt. Die am häufigsten betroffenen Lebensbereiche waren Lebensstil/Ernährung/Konsum (58 %), Freizeit/Hobbies/Interessen (41 %) und Werte/Lebensphilosophie/Spiritualität (40 %).

Anhand von Studie 2 zeigte sich, dass prägende Medienerlebnisse eine Form von Resonanzerleben darstellen. Dieses zeichnet sich durch die über verschiedene Typen prägender Medienerlebnisse hinweg stabile Bedeutung von Prozesselementen und Kontextfaktoren (unterstützungs- und entwicklungsbezogene biographische Resonanz, emotionale und kognitive Auswirkungen, Unverfügbarkeit) aus, wohingegen sich die identifizierten Typen hauptsächlich hinsichtlich der von den Auswirkungen betroffenen Lebensbereiche voneinander unterscheiden: Typ 1 bündelt prägende Medienerlebnisse, die die Lebensbereiche Werte und Zwischenmenschliches betreffen, Typ 2 solche, die einen Bezug zu Freizeit sowie Beruflichem aufweisen und Typ 3 Erlebnisse, die sich auf die Bereiche Gesundheit, Ernährung und Konsum beziehen.

Prägende Medienerlebnisse lassen sich den Ergebnissen zufolge als Kristallisationspunkte beschreiben, deren individuelle Bedeutung sich in vielen Fällen erst im weiteren Verlauf des Lebens und durch die Einbindung in verschiedene Lebenskontexte prozesshaft entfaltet. Damit zeigt das Phänomen der prägenden Medienerlebnisse, dass sich – auch mit einer einmaligen Rezeption verbundene – Medienwirkungen über potenziell sehr lange Zeiträume hinweg entwickeln, erst im Zusammenspiel mit zahlreichen weiteren Faktoren ihr volles Potenzial hervorbringen können und dass der Aspekt individueller Bedeutsamkeit in diesem Zusammenhang immens wichtig ist. Der Beitrag liefert somit einen ersten Zugang zu diesem Phänomen und reiht sich ein in Bestrebungen, subjektiv bedeutsame Veränderungen als relevante Größe bei der Beschäftigung mit Medienwirkungen stärker in den Blick zu nehmen (vgl. Klimmt & Rieger, 2021).

## Literatur

- Dilthey, W. (1924). *Die Natur erklären wir, das Seelenleben verstehen wir. Gesammelte Schriften, Band V.*
- Dilthey, W. (1979). *Gesammelte Schriften VII. Der Aufbau der geschichtlichen Welt in den Geisteswissenschaften.* Vandenhoeck & Ruprecht.
- Klimmt, C., & Rieger, D. (2021). Biographic Resonance Theory of Eudaimonic Media Entertainment. In P. Vorderer & C. Klimmt (Hrsg.), *The Oxford Handbook of Entertainment Theory* (S. 383–402). Oxford University Press.
- Rosa, H. (2019). *Resonanz. Eine Soziologie der Weltbeziehung* (4. Aufl.). Suhrkamp.
- Turner, V. (1986). Dewey, Dilthey and Drama: An Essay in the Anthropology of Experience. In V. Turner & E. M. Bruner (Hrsg.), *The Anthropology of Experience.* University of Illinois Press.