

# Wissenschaftler untersuchen Rolle der Mediennutzung als mögliche Quelle von Stress und Belastung

Gewissensbisse statt Entspannung: Aktuelle Studie verweist auf paradoxes Verhältnis von Mediennutzung und Erholung

*Mitteilung: Johannes Gutenberg-Universität Mainz*

**W**er kennt das nicht: Nach einem langen Arbeitstag locken Unterhaltungsmedien wie TV oder Computerspiele als willkommene Gelegenheit zur Entspannung und zum Abschalten. Eine kürzlich im Journal of Communication veröffentlichte Studie von Kommunikationswissenschaftlern der Johannes Gutenberg-Universität Mainz (JGU) und der Freien Universität Amsterdam zeigt jedoch mögliche Fallstricke dieser Erholungsstrategie auf: Statt entspannt und erholt fühlten sich insbesondere gestresste und erholungsbedürftige Menschen schuldig angesichts ihrer Mediennutzung in der Freizeit.

In einer gemeinsamen Befragungsstudie baten Juniorprof. Dr. Leonard Reinecke vom Institut für Publizistik der Johannes Gutenberg-Universität Mainz und Dr. Tilo Hartmann sowie Dr. Allison Eden vom Department of Communication Science der Freien Universität Amsterdam insgesamt 471 Studienteilnehmerinnen und -teilnehmer, ihren vorangegangenen Tag zu rekapitulieren und zu berichten, wie sie sich nach der Arbeit gefühlt und welche Medien sie genutzt hatten. Nach Auswertung der Antworten sind die Forscher zu dem Ergebnis gekommen, dass Personen mit besonders hohem Erschöpfungslevel nach der Arbeit eine verstärkte Tendenz zeigten, ihre Mediennutzung als Form der „Prokrastination“ zu interpretieren, also das Gefühl hatten, ihrem Bedürfnis nach Mediennutzung auf Kosten anderer, wichtigerer Aufgaben nachgegeben zu haben. In der Folge hatten diese Personen mit höherer Wahrscheinlichkeit ein schlechtes Gewissen bezüglich ihrer Mediennutzung als durch die Arbeit weniger beanspruchte Personen. Diese Schuldgefühle verringerten darüber hinaus die positiven Effekte der Mediennutzung und reduzierten deren Erholungswirkung.

Die Ergebnisse sprechen für ein paradoxes Verhältnis zwischen Mediennutzung und Erholung: Gerade jene gestressten und ausgelaugten Personen, die am stärksten von Erholung durch Unterhaltungsmedien hätten profitieren können, kamen durch die Interpretation ihrer Mediennutzung als Zeichen des eigenen selbstregulativen Versagens weniger in den Genuss von positiven Erholungseffekten.

Vorhergehende Studien haben dabei durchaus positive Erholungseffekte der Mediennutzung belegt: Unterhaltungsmedien können dabei helfen, sich psychologisch von Stress und Belastung zu distanzieren und zu entspannen, bieten darüber hinaus auch Gelegenheit für Er-

folgs- und Kontrollerfahrungen, die ihrerseits einen wichtigen Beitrag zum Erholungsprozess leisten. In Labor-Experimenten zeigten Probanden als Resultat der Erholung durch Mediennutzung ein erhöhtes subjektives Energielevel und bessere kognitive Leistungen.

„Wir gewinnen ein immer klareres Bild davon, dass Medien positive Effekte auf das psychologische Wohlbefinden von Nutzerinnen und Nutzern haben können, zum Beispiel durch ihre Erholungswirkung. Unsere aktuelle Studie ist ein wichtiger Schritt zu einem differenzierten Verständnis der zugrunde liegenden Prozesse. Die Ergebnisse legen nahe, dass das Verhältnis von Mediennutzung und psychologischem Wohlbefinden komplex ist und das Medienunterhaltung im Alltag in Konflikt mit anderen, weniger angenehmen Aufgaben und Verpflichtungen geraten kann“, so Juniorprof. Dr. Leonard Reinecke, Erstautor der Studie. „In unserer neuesten Forschung ergründen wir daher auch die Rolle der Mediennutzung als mögliche Quelle von Stress und Belastung. In Zeiten von Smartphones und mobilem Internet scheint die ständige Verfügbarkeit von Kommunikations- und Medieninhalten häufig eher eine Bürde als eine Erholungsressource darzustellen.“

**Veröffentlichung:**

Leonard Reinecke, Tilo Hartmann, Allison Eden, “The Guilty Couch Potato: The Role of Ego Depletion in Reducing Recovery Through Media Use,” Journal of Communication 24. Juni 2014

DOI:10.1111/jcom.12107

<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/jcom.12107/abstract>

*PM v. 28.7.2014*

*Petra Giegerich*

*Kommunikation und Presse*

*Johannes Gutenberg-Universität Mainz*

*Quelle: idw-online.de*