



MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

The Escape Room: Unterhaltungsmedien als Bewältigungsstrategie zur
Bekämpfung von Stress in der COVID-19-Krise?

Der Einfluss unterschiedlicher Charakteristika von Medienstimuli auf das
Erholungspotenzial von Unterhaltungsmedien

verfasst von | submitted by

Melani Leopold-Winkler MA

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Master of Arts (MA)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt |
Degree programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft

Betreut von | Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes

Abstrakt:

Erster, zweiter, dritter, n-ter Lockdown? Wurde das Ende der COVID-19-Krise überhaupt gesehen? Immer wieder, wenn sich die Situation erneut verbessert hatte und die Maßnahmen gelockert wurden, kam stets eine neue Mutation und kehrte uns zurück zu dem Start - ein Teufelskreis. Es tauchten zahlreiche Fragen auf: Soll ich mich impfen lassen? Habe ich dann die Vorteile im Vergleich zu den Ungeimpften? Schützt der Impfstoff vor den neuen Mutationen? Werde ich meinen Job verlieren? Sehe ich eine Perspektive in der Zukunft? Solche lähmende, quälende Ungewissheit und die Maßnahmen zur Bekämpfung des Virus haben unseren Alltag grundlegend verändert. Die Quarantäne und soziale Distanzierung führten zu Einschränkungen und Veränderungen, die Menschen isolierten sich vermehrt in ihren eigenen vier Wänden. Viele Studien belegten anschließend, dass der Medienkonsum quer über alle Kanäle hinweg zugenommen hat. Die geänderte Lebenssituation forderte unsere psychische Gesundheit besonders heraus, vor allem waren die Menschen mehr Stress, vermehrten Ängsten, Frustrationen und Einsamkeit ausgesetzt. Um diesen unangenehmen Gefühlen und Belastungen zu entkommen, wandten sich viele Menschen mehr den Unterhaltungsmedien zu. Viele Studien haben das positive Wirkungspotenzial der eskapistischen Nutzung von Unterhaltungsmedien und die damit einhergehenden Erholung als Form einer Bewältigungsstrategie gegen Stress bestätigt. Frühere Studien konzentrierten sich entweder auf das Erholungspotential interaktiver sowie non-interaktiver Medien oder auf den Einfluss der positiven und negativen affektiven Valenz von Medieninhalten auf die Erholung. Diese Studie geht einen Schritt weiter, indem sie versucht, alle diese Faktoren wie der Grad der Interaktivität und die affektive Valenz von Medien sowie deren Kombination zu berücksichtigen und deren Auswirkung auf das subjektive Erholungserleben im Kontext von COVID-19 als Stressor zu beleuchten. In einer so außergewöhnlichen Situation wie der Corona-Krise stellte sich die Frage, ob die eskapistische Mediennutzung in Bezug auf die Auswahl von Medienstimuli als eine Form des Stressabbaus verändert wurde. Die vorliegende Studie zielt darauf ab, die folgenden Fragen durch eine Online-Befragung zu beantworten: „Wählten die Rezipienten eher negative Unterhaltungsinhalte um sich mit der These „Es kann immer schlechter werden“ gegen den Stress in Bezug auf Corona zu wehren? Oder lag der Fokus auf der Auswahl positiver Inhalte? Und wurden hauptsächlich die interaktiven oder die non-interaktiven Formen der Unterhaltungsmedien verwendet? Inwiefern beeinflussten das Ausmaß des subjektiven Stresserlebens durch COVID-19 und die gewählten Medienstimuli das Erholungspotenzial von Medien?“ - um diese Forschungslücke zu schließen.

Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	5
Tabellenverzeichnis	5
1. Einleitung	6
1.1 Erkenntnisinteresse	7
1.2 Aufbau der Arbeit	10
2. Theoretische Rahmen	11
2.1 Historische Entwicklung und Theoretisierung der eskapistischen Mediennutzung in den früheren Studien	11
2.2 Neuere Theoretisierung der eskapistischen Mediennutzung	15
2.3 Die Corona-Pandemie (COVID-19)	21
3. Herleitung der Fragenstellungen und Hypothesen	23
4. Empirische Untersuchung	26
4.1 Die methodische Vorgehensweise und das Forschungsdesign	26
4.2 Pretest	28
4.3 Zu erhebende Konstrukte	28
4.4 Durchführung der Analyse	32
5. Auswertung und Darstellung der Forschungsergebnisse	33
5.1 Deskriptive Statistik	33
5.2 Reliabilitätsprüfung	35
5.3 Mediationsanalysen mit PROCESS	36
5.3.1 Das erste Mediationsmodell mit non-interaktiven Medienstimuli (Filme)	37
5.3.2 Das zweite Mediationsmodell mit interaktiven Medienstimuli (Videospiele)	40
5.3.3 Die Mediationsmodelle für die unterschiedlichen Dimensionen des Erholungserlebens	45
5.3.3.1 Psychologische Distanzierung	45
5.3.3.2 Entspannung	48
5.3.3.3 Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen	50
	3

5.3.3.4 Kontrollerfahrungen	53
6. Zusammenfassung, kritische Reflexion und Limitationen	55
7. Ausblick	61
Literaturverzeichnis	62

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i> Punktdiagramm	33
<i>Abbildung 2:</i> Mediationsmodell Filme	38
<i>Abbildung 3:</i> Mediationsmodell Videospiele	41

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1:</i> Messinstrument Stress	29
<i>Tabelle 2:</i> Messinstrument subjektives Erholungserleben	29
<i>Tabelle 3:</i> Messinstrument Bewältigung	31
<i>Tabelle 4:</i> Mediationsanalyse Filme	40
<i>Tabelle 5:</i> Mediationsanalyse Videospiele	44
<i>Tabelle 6:</i> Indirekter Effekt der eskapistischen Nutzung der Filme und Videospiele auf Dimensionen des Erholungserlebens	54

1. Einleitung

Als ein Konzept zur Erklärung des Motivs oder Effekts der Mediennutzung beschreibt Eskapismus eine Flucht aus der Realität in der medialen Welt. Diese Welt fungierte als Alternativwelt, die den Individuen eine Möglichkeit für einen temporären Ausstieg aus den alltäglichen Problemen und eine Ablenkung von unangenehmen Gefühlen bot (Vorderer, 1996; Katz & Foulkes, 1962). Aus dieser Perspektive betrachtet wurde „in der frühen Forschung die eskapistische Nutzung von Unterhaltungsmedien überwiegend mit negativen Konsequenzen wie exzessiver Mediennutzung, Vernachlässigung anderer Rollenverpflichtungen und abnehmender politischer sowie sozialer Teilhabe, verbunden“ (Leopold, 2021, S. 4). Die weiteren potenziellen schädlichen Auswirkungen von Unterhaltungsmedien wurden in den Studien in Bezug auf Aggressivität und Gewalttätigkeit thematisiert (Anderson, 2004) sowie mit den daraus resultierenden negativen Konsequenzen für kognitive Leistungseinbußen wie Aufmerksamkeitsprobleme (Riegel 2013; Christiakis, Zimmermann, DiGuiseppe, & McCarty, 2004). Im Gegensatz dazu betont die gegenwärtige Forschung das positive Wirkungspotenzial der eskapistischen Mediennutzung, welche als erfolgreiche Strategie um alltägliches Bewältigen und als positiver Einfluss auf das Wohlbefinden der Mediennutzer angesehen wird (Leopold, 2021, S. 4). „Sowohl Studien zur Stimmungs- und Erregungsregulation (Zillmann, 1988a, 1988b) als auch das jüngere Forschungsgebiet des Medien-induzierten Erholungsempfindens (Reinecke, Klatt, & Krämer, 2011; Reinecke, 2009a, 2009b) konnten die positiven Effekte von Unterhaltungsmedien bestätigen“ (Riegel, 2013, S. 8).

Die Covid-19 Pandemie kam überraschend und veränderte die Lebensweise grundlegend; soziale Distanzierung und Existenzsorgen sind zum Alltag geworden. Unser Wohlbefinden wurde dadurch stark beeinträchtigt, was sich im anhaltenden, psychischen Stress und Angstsituationen bei einem erheblichen Teil der Bevölkerung widerspiegelte. Das daraus resultierende stressreiche Leben hat zu einer intensiveren Nutzung diverser Medien geführt, um dem COVID-induzierten Stress zu entkommen. Der deutliche Anstieg der Mediennutzung ging über alle Kanäle hinweg. Das Fernsehen blieb zwar das Leitmedium, doch die digitalen Medien ersetzen den eingeschränkten direkten sozialen Austausch mit Menschen. Auch Gaming-Zeit und weitere Unterhaltungsmedien dienten dazu, den Stress während der Pandemiekrise abzubauen. Diese Belastungssituation, wie die Corona-Krise in der Fachliteratur konzeptualisiert wurde, forderte unsere psychische Gesundheit durch die umfassende Anpassungsleistung besonderes heraus (Stocker, Jäggi, Liechti, Schläpfer, Neemeth & Künzi, 2020; Benoy, 2020). Zeitgleich gestattete der veränderte Alltag ein neues Untersuchungsfeld

eskapistischer Nutzung von Unterhaltungsmedien als eine Bewältigungsstrategie und deren Auswirkung auf das Erholungserleben.

1.1 Erkenntnisinteresse

Die vorliegende Masterarbeit untersucht den Zusammenhang zwischen dem subjektiven Stressempfinden und der eskapistischen Nutzung von Unterhaltungsmedien als Strategie zur Bewältigung dadurch entstandene Belastung sowie dessen Wirkungspotenzial auf das Erholungserleben in der COVID-19 Pandemie. „Das Ziel dieser Studie ist es, zu analysieren, inwiefern das Ausmaß des subjektiven Stresserlebens die Auswahl von Unterhaltungsmedien als Bewältigungsstrategie gegen den Stressor „COVID-19“ bestimmt hat. Weiters wird untersucht, ob die affektive Valenz und der Grad der Interaktivität von Medien das Erholungspotential von Medien beeinflusst haben. Der Autorin ist keine ähnliche Studie bekannt, die „COVID-19“ als Stressor betrachtet und alle diese Determinanten wie den Grad der Interaktivität und die affektive Valenz von Medien sowie deren Kombination in einer Studie einbezieht, um deren Auswirkungen auf das subjektive Erholungserleben zu analysieren“ (Leopold, 2021, S. 4).

Die ersten Studien zeigten die Selbst-Regulationsfunktion von Unterhaltungsmedien, indem Entspannung und Ablenkung vom Alltagsstress als Treiber für die eskapistische Nutzung von Videospielen und Fernsehen dienten (Rubin 1983; Calleja, 2010; Henning & Vorderer, 2001; Katz & Foulkes, 1962; Kubey, 1986; Kubey & Csikszentmihalyi, 1990; Moskalenko & Heine, 2003; Yee, 2006). In späteren Studien wurde die Rolle der Unterhaltungsmedien im Kontext der Mood-Management Theorie näher untersucht. Der Ausgangspunkt dieser Theorie besagt, dass es in der Natur des Menschen liegt, negative Zustände und Stimmungen zu beenden. Sie erreichen dies durch die selektive Exposure gegenüber solchen Medienstimuli, die positive Zustände und Stimmungen fördern und negative minimieren oder abbrechen (Zillman, 1988; Zillman 1991; Bryant & Zillmann, 1984). Die neueren Studien erweitern die Mood-Management Theory sowie die Selbst-Regulationsfunktion der Unterhaltungsmedien, indem sie die Mediennutzung als Bewältigungsstrategie gegen Stress untersuchten und eine Verbindung zwischen eskapistischer Nutzung und psychologischem Wohlbefinden durch den Erholungsprozess hergestellt haben (Reinecke, 2009a, 2009b; Reinecke, Klatt, & Krämer, 2011; Tamborini, Bowman, Eden, Grizzard, & Organ, 2010; Tamborini et al., 2011). Lazarus und Folkman differenzieren zwischen problemorientierten und emotionsorientierten Bewältigungsstrategien. Während die erste Strategie einen Fokus auf den Stressor per se hatte,

konzentrierte sich die andere, emotionsorientierte Strategie auf die affektiven Reaktionen auf den Stressor, wie Ablenkung, Eskapismus und Vermeidung (Lazarus und Folkman, 1984). In diesem Zusammenhang wurde der Erholungsprozess durch die eskapistische Nutzung von Unterhaltungsmedien anhand der unterschiedlichen Charakteristika der Medienstimuli untersucht (interaktive vs. non-interaktive, positive vs. negative affektive Valenz). Eine Reihe von Studien hat diese Einzelfaktoren behandelt. Die Untersuchung des Erholungspotenzials von interaktiven und non-interaktiven Medien zeigte unterschiedliche Auswirkungen auf die Erholung abhängig vom Interaktivitätsgrad (Reinecke, Klatt & Krämer, 2011). Rieger, Reinecke und Bente (2015) untersuchten in einer weiteren Studie, wie sich unterschiedlich valenzierte Medieninhalte - positive im Vergleich zu negative - auf das Erholungsempfinden auswirken. In dieser Untersuchung wurden den verschiedenen Gruppen im Rahmen eines Online-Experiments sowohl die Filmszenen mit positiver als auch mit negativer affektiver Valenz präsentiert. Obwohl beide Arten von Medienstimuli mit unterschiedlicher Valenz zu einer Erholung führten, war diese bei der negativen Valenz ausgeprägter, da die Versuchspersonen ein höheres Maß an Involvement und energetischer Aktivierung zeigten. Bei den Medienstimuli mit positiver Valenz wurde die Erholung durch die Entspannung erzielt (Rieger, Reinecke & Bente, 2015). Die Ergebnisse all dieser Untersuchungen haben das Erholungspotenzial von Unterhaltungsmedien bekräftigt, abhängig von unterschiedlichen Charakteristika, insbesondere wenn die Mediennutzer eine Flucht vor dem Alltagsstress benötigten. Doch können diese Ergebnisse auf den Stressor COVID-19 und den Kontext der Corona-Pandemie übertragen werden? Meine Masterarbeit versucht, diese Frage zu beantworten. Eine Studie von Jennings & Caplovitz (2022) befasst sich mit der Mediennutzung und ihre Rolle in der Bewältigung von Tweens während der COVID-19 Pandemie. Laut Cook und Kaiser (2004) bezeichnet der Begriff „Tweens“ Kinder im Alter von sieben, acht bis dreizehn oder vierzehn Jahren. Die Online-Interviews mit 36 U.S. Tweens im Alter von neun bis vierzehn Jahren im Herbst 2020 dienten dazu, die Fragen zu ihrer Lebenssituation, allgemeinen Mediennutzung, Sorgen und Herausforderungen während der Pandemie sowie zu ihren Bewältigungsstrategien und der Rolle der Medien bei pandemiebedingtem Stress zu beantworten. Die Autoren stellten fest, dass der Medienkonsum bei 74 % der Tweens während der Pandemie deutlich zugenommen hat. Laut Jennings und Caplovitz (2022) haben die Tweens neben non-medialen und hybriden Strategien zu 97% auch die Medien genutzt, um COVID-19-bedingten Stress zu bewältigen. Ein Großteil der Befragten, 33 %, nannte die Videospiele als eine Strategie zur Stressbewältigung während der Pandemie. Weitere mediale Strategien gegen den COVID-19-Stressor umfassten das Texten und Video-Chats (22 %), Fernsehen,

Filmeschauen und Lesen (17 %) sowie das Musikhören (8 %). Götz und Mendel (2020) führten andererseits eine internationale Studie mit Kindern aus 42 Ländern durch, um deren Umgang mit der Corona-Krise und ihre Mediennutzung während des Lockdowns im April 2020 zu untersuchen. Von allen weltweit befragten Kindern geben 47 % an, dass sie während der Krise das Fernsehen mehr konsumiert haben. Diese gilt insbesondere in Ländern wie Afrika, Kuba und Tansania, wo aufgrund mangelnder Internetverbindungen das Fernsehen am zugänglichsten war. Die Kinder aus Deutschland gaben jedoch an, neben dem Fernsehen (19 %) auch andere Medien wie YouTube, WhatsApp, Musik sowie Handy und Tablet öfter verwendet zu haben (Götz & Mendel, 2020). Den Verfassern zufolge haben 41 % der Kinder in Deutschland und 63 % der Kinder weltweit sich den Medien zugewandt, um sich von der Pandemie abzulenken (Eskapismus). Die Kinder konnten den durch COVID-19 verursachten Stress mithilfe von Fernsehnutzung und YouTube-Videos abbauen (Götz & Mendel, 2020). Eine weitere Studie von Eden, Johnson, Reinecke & Grady (2020), die im Kontext von COVID-19 den Zusammenhang von Stress und Angst mit dem psychologischen Wohlbefinden untersuchte, analysiert, wie die verschiedenen Arten der Mediennutzung und deren Moderation durch Eigenschaften von US-Studenten wie Hoffnung, Optimismus und Belastbarkeit als Puffer gegen negative Beziehungen zwischen Stress, Angst und psychischem Wohlbefinden wahrgenommen werden (Leopold, 2021, S. 5). Diese Studie kam zu dem zentralen Ergebnis, dass der durch COVID-19 bedingte erhöhte Stress zur eskapistischen Mediennutzung als Bewältigungsstrategie geführt hat. Dies wird auch der Ansatzpunkt meiner eigenen Untersuchung sein. Was diese Studie nicht berücksichtigt und dadurch eine neue Forschungsrichtung eröffnet hat, sind die Charakteristika von Medieninhalten. Meine Studie wird daher diese Forschungsrichtung eingehen und die eskapistische Nutzung der Unterhaltungsmedien als eine Bewältigungsstrategie durch die Analyse aller dieser Determinanten von Medienstimuli untersuchen und in einer Studie umfassen. Zusätzlich wird es interessant sein herauszufinden, ob sich ein aus früheren Studien abgeleiteter medieninduzierter Erholungsmuster im Kontext der COVID-19-Pandemie wiederholt hat. Oder hat die Pandemie als außergewöhnlicher Stressor zu einer Veränderung des Erholungspotenzials und des Erholungserlebens in Abhängigkeit von unterschiedlichen Charakteristika von Medienstimuli geführt und damit ein neues Muster des Erholungserlebens hervorgebracht? Angesichts der Tatsache, dass die Unterhaltungsmedien eine Vielzahl unterschiedlicher Medien umfassen und eine Untersuchung aller dieser Medien im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie und deren Erholungspotenzial die Rahmen dieser Masterarbeit hinausgehen würden, werde ich mich in meiner Analyse auf Videospiele als eine

Art von interaktiven sowie Filme als eine Art von non-interaktiven Medien konzentrieren. Die beiden Medien werden je nach ihrer unterschiedlichen Valenz untersucht. Das Ziel dieser Masterarbeit ist es daher, das vermutete positive Wirkungspotenzial der eskapistischen Nutzung von Filmen und Videospielen während der Corona-Pandemie zu untersuchen. Dies geschieht durch eine umfassende Analyse dieser Medien unter Berücksichtigung ihrer unterschiedlichen Interaktivität und der affektiven Valenz. Zudem wird ein Versuch unternommen, zur Schließung dieser Forschungslücke beizutragen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit besteht aus mehreren Kapiteln. Zuvor in der Einleitung erfolgte bereits eine kurze Schilderung der Problemdarstellung, des Erkenntnisinteresses und der Ergebnisse vorgegangener Studien sowie eine Veranschaulichung des Forschungsinteresses. Diese werden in den späteren Kapiteln dieser Arbeit noch einmal behandelt.

Im folgenden Kapitel wird der theoretische Rahmen des Eskapismus-Konzepts dargestellt und erklärt. Da das Eskapismus-Konzept als eines der ältesten Konzepte für die Erklärung der Mediennutzung aus der Mitte des zwanzigsten Jahrhunderts stammt, wird eine historische Entwicklung des Konzepts und seine Rolle in der Unterhaltungsforschung in zwei Unterkapitel aufgegliedert. Im ersten Unterkapitel wird dieses Konzept als Motiv oder Effekt der Mediennutzung dargestellt, so wie es in den anfänglichen Studien zu Eskapismus thematisiert wurde. Das Thema des zweiten Unterkapitels sind die späteren Studien, in denen der Fokus der eskapistischen Mediennutzung von Nutzungsmotive auf eine Bewältigungsstrategie verschoben wurde, die dieser Form der Mediennutzung zugrunde liegt (Halfmann & Reinecke, 2019; Knobloch-Westerwick, Hastall & Rossmann, 2009). Lazarus und Folkman (1984) haben diese Konzeptualisierung der eskapistischen Mediennutzung mithilfe des transaktionellen Modells der Stressbewältigung erklärt. Aus dieser Perspektive betrachtete eskapistische Mediennutzung ermöglicht ihre positiven Aspekte hervorzuheben und ihr Erholungspotenzial zu begreifen. Zudem kamen die Medien als eine wirksame Methode zum Umgang mit Alltagsstress zum Einsatz, wobei sie letztlich das Wohlbefinden der Mediennutzer förderten. Dieses Modell stellt somit den Ausgangspunkt für den theoretischen und empirischen Teil der Arbeit dar (Leopold, 2021, S. 6). Das darauffolgende dritte Unterkapitel bietet einen Überblick über die Corona-Krise und die Auswirkungen der festgelegten Maßnahmen auf den Alltag der Bevölkerung, um das vermutete veränderte Mediennutzungsmuster und die medieninduzierte Erholung besser zu verstehen.

Das dritte Kapitel leitet die Hypothesen und Forschungsfragen ab und passt sie an den Kontext der COVID-19-Pandemie an. Dabei greift es auf die Ergebnisse früherer Studien zurück, die sich mit der eskapistischen Mediennutzung als Stressbewältigungsmechanismus befassen. Es wird auf die Differenzierung zwischen interaktiven und non-interaktiven Medien sowie solchen mit negativer bzw. positiver affektiver Valenz und deren Einfluss auf das Erholungsleben hingewiesen und Nutzung dieser Medien während der Corona-Pandemie erläutert. Es wird zudem die Frage aufgeworfen, ob bestehende medieninduzierte Erholungsmuster als Bewältigungsstrategie gegen Stress im Kontext von COVID-19 übertragbar sind.

Der empirische Teil dieser Arbeit beginnt mit dem vierten Kapitel, wo das Augenmerk auf das Forschungsdesign und die Methode gelegt wird. Es wird erörtert, warum die quantitative Online-Befragung als Methode besonders gut geeignet ist, um die Daten in vorliegender Studie zu erfassen. Dieses Kapitel beschreibt die Variablen, die erhoben werden sollen, sowie die Operationalisierung aller Konstrukte in mehreren Unterkapiteln. Für jede Variable wird das Messinstrument vorgestellt. In Folgenden wird der Analyseplan dieser Untersuchung präsentiert. Im Anschluss erfolgen die Prüfung und Diskussion der Hypothesen.

Im fünften Kapitel werden die Forschungsergebnisse des empirischen Teils ausgewertet und dargestellt sowie die Fragestellungen und Hypothesen beantwortet. Das sechste Kapitel bietet zudem eine Reflexion und kritische Beschäftigung mit der Arbeit sowie eine Darstellung der Einschränkungen, auf die diese Studie gestoßen ist. Diese Studie wird zusammengefasst mit dem Ausblick auf zukünftige Forschung, der im siebten Kapitel präsentiert wird.

2. Theoretische Rahmen

2.1. Historische Entwicklung und Theoretisierung der eskapistischen Mediennutzung in den früheren Studien

Eskapismus – ein Konzept mit vielen Facetten – ist das älteste und komplexeste zur Erklärung der Mediennutzung. Dieses Konzept wurde aus zahlreichen theoretischen Perspektiven untersucht und ist Gegenstand vieler empirischer Studien. Allerdings existiert bisher kein umfassender theoretischer Rahmen für dieses Konzept, der alle seine Facetten einbezieht. Frühere Studien konzentrierten sich auf Motive oder Effekte der eskapistischen Mediennutzung, die sich im Zuge der Entwicklung dieser Forschung gewandelt haben (Halfmann & Reinecke, 2019). Die Studie von Herzog aus den 1940er Jahren, die die

Beweggründe amerikanischer Hausfrauen für den regelmäßigen Radio-Konsum von Seifenopern untersuchte, war eine der ersten Untersuchungen zu diesem Forschungsthema. Diese Studie hat die Motive zur regelmäßigen Rezeption der Seifenopern im Radio von amerikanischen Hausfrauen hinterfragt (Reimer, 2008). Herzog hat entdeckt, dass diese Seifenopern für die befragten Hausfrauen eine kompensatorische Funktion erfüllten: Sie sollten einerseits als Lehre für ihr eigenes Leben dienen und andererseits eine Möglichkeit bieten, aus ihrer eigenen Realität zu entfliehen (Herzog, 1941). „They take them [the sketches] as reality and listen to them in terms of their own personal problems” (Herzog 1941, S. 67). „In picking the programmes she likes, she selects those presenting problems which are to her mind most intimately related to her own” (Herzog 1941, S. 68). Die Rezeption dieser Seifenopern bot einerseits eine emotionale Entlastung und andererseits ein Realitätsmodell, aus dem sie Rezepte für Handlungs- und Denkweisen in ihrem eigenen Leben entnehmen konnten. (Herzog, 1941) Laut Vorderer sind daher „die entfremdeten Lebens- und Arbeitserfahrungen“ (Vorderer, 1992, S. 107) die Motive für die eskapistische Mediennutzung, da sich Menschen den Alternativwelten der Massenmedien zuwenden, die ihnen eine Ersatzbefriedigung bei ungünstigen Umständen und Problemen bieten können (Vorderer, 1992; Katz & Foulkes, 1962). In der Folge ist ein intensivierender Rückzug der Rezipienten aus der politischen und sozialen Arena zu beobachten (Vorderer 1992, S. 108, Katz & Foulkes 1962, S. 379). Folglich betrachteten die Studien aus den 1950er und 1960er Jahren die eskapistische Mediennutzung aus einer soziopolitischen Perspektive, wobei der Eskapismus als Folge einer dysfunktionalen Gesellschaft angesehen wurde (Halfmann & Reinecke, 2019, S. 5). Die Eskapismus-These basiert auf der Annahme, „dass die meisten Menschen aufgrund unbefriedigender Lebensverhältnisse immer wieder Anlass dazu haben, vorübergehend aus der Realität, in der sie leben, kognitiv und emotional auszusteigen“ (Vorderer, 1996, S. 311). Katz und Foulkes (1962) definierten Massenmedien als eine utopische Alternativwelt, die Menschen von Problemen und unangenehmen Zuständen ablenken konnte (Katz & Foulkes, 1962). Sie äußerten zudem die Behauptung weiter, dass die Lust aus dem Bedürfnis entstehe, den Gefühlen von Entfremdung, Ohnmacht und Sinnlosigkeit zu entkommen, und dass die Massenmedien geeignet seien, diese Lust zu stillen (Vorderer, 1996, S. 380, vgl. Leopold, 2021). Untersuchungen anderer Autoren/innen beschäftigten sich mit dem Zusammenhang zwischen Lebenszufriedenheit und vermehrtem Fernsehen. Sie haben ambivalente Ergebnisse erzielt. Maccoby und Olsen vertraten die Ansicht, dass soziale Isolation zu einer erhöhten Fernsehnutzung geführt habe. Dagegen zeigten Rubins Ergebnisse keine Relation zwischen häufigerem Fernsehen und Lebenszufriedenheit, während Schulz einen schwachen

Zusammenhang zwischen pessimistischem Lebensblick und Fernsehdauer fand (vgl. Halfmann & Reinecke, 2019; Maccoby, 1954; Olsen, 1960; Rubin, 1985; Schulz, 1997). Aus dieser Perspektive betrachtet, sind die Motive für die Nutzung eskapistischer Medien ausschlaggebend, nicht deren Auswirkungen. Der Rezipient wird nicht als passiver Nutzer wahrgenommen, vielmehr wird seine Mediennutzung- und auswahl als aktives, zielgerichtetes und sinnvolles soziales Handeln angesehen, welches von seinen Bedürfnissen, Problemen und Erwartungen abhängt (Bonfadelli, 2004, S. 168). Spätere Studien haben sich mehr mit den psychologischen Zuständen der Mediennutzer beschäftigt, neben diesen soziopolitischen Motiven der eskapistischen Mediennutzung. Diese haben eine vertiefte Untersuchung der Motive für eskapistische Nutzung ermöglicht. Es war davon ausgegangen, dass sich die Menschen den Medien zuwenden, wenn sie sich von sich selbst entfremdet fühlen und unangenehme Gefühle, Gedanken und Handlungen vermeiden möchten (Kubey, 1986, S. 116). Das Fernsehen wurde als Hauptmedium oft untersucht und bevorzugt, da es besonders geeignet ist, um „to escape“, weil es Entspannung bietet und eine geringere kognitive Beteiligung erfordert, wodurch eskapistische Bedürfnisse befriedigt werden können (Blumler, 1979; Kubey, 1986; Henning & Vorderer, 2001). In den späten der 1950er Jahren und frühen 1960er wurde der Nutzen- und Belohnungsansatz als theoretische Grundlage für die Untersuchung eskapistischer Nutzungsmotive prominent. Dieser Ansatz sieht die Rezipienten als aktive, anspruchsvolle und motivierte Nutzer, die Medien basierend auf persönlichen und sozialen Motiven auswählen, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen (Garcia Jimenez, Cruz Lopez de Ayala Lopez & Gaona Pisonero, 2012). Der Ansatz widmete sich der grundlegenden Frage: Was machen die Menschen mit den Medien? Katz und Foulkes argumentierten, dass die Menschen häufig die Medien als einen Fluchtweg aus der Realität nutzen (Katz & Foulkes, 1962). „Es wurde angenommen, dass Menschen unter materieller Deprivation leiden und entfremdet sind und sich deshalb der traumartigen Welt der Massenmedien zuwenden, um dort eine Ersatzbefriedigung zu erhalten. Diese Idee basierte auf der Annahme, dass die alltäglichen Rollen der modernen Gesellschaft beim Individuum Spannungen oder Antriebe auslösten (durch Entfremdung oder gefühlte Deprivation), die in der Folge zu einer hohen Mediennutzung führten“ (Müller, S; 2017, S. 35). Auf der anderen Seite konnte die verstärkte eskapistische Nutzung zu einer potenziellen narkotischen Dysfunktion führen, da dadurch die anderen Rollenverpflichtungen sowie soziale und politische Handlungen vernachlässigt werden können (Katz & Foulkes, 1962, S. 385; Kuhlmann & Gehrau, 2001, S. 305). Lazarsfeld und Merton (1957) argumentierten, dass die eskapistische Mediennutzung „zu einer bedingungslosen Aufgabe kritischer Fähigkeiten und zu gedankenlosem Konformismus führen kann“ (S. 458).

Klapper machte darauf aufmerksam, dass die eskapistische Mediennutzung zu sozialer Apathie führen kann und eskapistische Medieninhalte als Informationsquelle missbraucht werden können (Klapper, 1949). Zu Beginn der 1960er Jahre kam es zu einer intensiven Kritik des Eskapismuskonzepts innerhalb des Nutzen- und Belohnungsansatz durch Katz und Foulkes. Sie bemängelten eine unzureichende Differenzierung des Eskapismusbegriffs. Ihre Hauptkritik richtet sich gegen die uneingeschränkte negative Etikettierung der eskapistischen Nutzung als dysfunktional für Individuum und Gesellschaft (Katz & Foulkes, 1962; Müller, 2017, S. 36). Darüber hinaus wurde die Charakterisierung bestimmter Unterhaltungsformate wie fiktiver Abenteuergeschichten (vgl. Riley & Riley, 1951) sowie der zugrunde liegenden psychologischen Prozesse, wie z. B. parasoziale Interaktionen (vgl. Horton & Wohl, 1956) als eskapistisch kritisiert. Die verstärkte Nutzung dieser Unterhaltungsmedien sollte weder als Eskapismus betrachtet werden, noch führen die eskapistischen Motive der Mediennutzung tatsächlich zu einem Erleben einer Flucht durch den Konsum dieser Medien (Katz & Foulkes, 1962; Halfmann & Reinecke, 2019, S. 9). Die Ausgangsposition des Nutzen- und Belohnungsansatzes, dass Rezipienten Medien aktiv und zielbewusst nutzen, um aus der Realität zu entfliehen, wurde von vielen anderen Autoren ebenso kritisiert. Sie argumentierten, dass manche Rezipienten die Medien unbewusst nutzen und dadurch ebenfalls eskapistische Motive erfüllen (Kippax & Murray, 1980; Kunczik & Zipfel, 2005; Meyen, 2004; Vorderer, 1992; Müller, 2017, S. 27). Zusätzlich zu den Studien, die eine kritische Auseinandersetzung mit dem Nutzen- und Belohnungsansatz führten, konzentrierten sich andere Untersuchungen auf die negativen sowie nicht beabsichtigten Folgen der eskapistischen Mediennutzung (vgl. Dahrendorf, 1973; Horkheimer & Adorno, 1944; Kuhlman & Gehrau, 2011; Lazarsfeld & Merton, 1948). Daher hoben Horkheimer und Adorno hervor, dass die Unterhaltungsmedien “das Bewusstsein des Individuums für die Realität und die soziale und politische Beteiligung untergraben“ (Müller, 2017, S.15; vgl. Horkheimer & Adorno, 1944; Lazarsfeld & Merton, 1948). Im Unterschied zu den zuvor genannten negativen Effekten der eskapistischen Mediennutzung auf die Gesellschaft konzentrierten sich spätere Studien vornehmlich auf deren negative Folgen für das Individuum. Außerdem haben zahlreiche Autoren sowohl kurzfristige Effekte wie psychologische Bedrängnis und negative Affekte als auch langfristige Auswirkungen auf Lebenszufriedenheit und Wohlbefinden untersucht (vgl. Leopold, 2021, S. 7; Hagström & Kaldo, 2014; Meier, Meltzer & Reinecke, 2018; Stenseng et al., 2012).

Alle oben genannten Studien, die eskapistische Mediennutzung aus verschiedenen theoretischen Perspektiven anhand von Motiven und Effekten untersucht haben, deuteten darauf hin, dass dieses Konzept größtenteils mit negativen Tönen gefärbt ist. Die positiven

Aspekte der eskapistischen Mediennutzung wurden erst in späteren Studien betont. Baum, Kim & Vishak argumentieren, dass die Unterhaltungsmedien dazu geeignet sind, zumindest das Basiswissen und Themenbewusstsein zu vermitteln (Baum, 2003; Kim & Vishak, 2008). Bartsch weist darauf hin, dass die Nutzung dieser Medien die soziale und politische Beteiligung fördern kann (Bartsch, 2012). Wesentlichere Ergebnisse für die vorliegende Masterarbeit kommen aus der psychologischen Erholungsforschung sowie der medienpsychologischen Unterhaltungsforschung, welche das positive Wirkungspotenzial der Medienrezeption in Bezug auf Erholung und Stärkung des Wohlbefindens hervorgehoben haben (Reinecke, 2009a, 2009b; Reinecke & Hofmann, 2016; Rieger, Reinecke, Frischlich & Bente, 2014). Im weiteren Teil meiner Masterarbeit werden die neueren theoretischen Perspektiven der eskapistischen Mediennutzung dargestellt, die die Basis dieser Forschung bilden.

2.2 Neuere Theoretisierung der eskapistischen Mediennutzung

Neuere Theoretisierungen zur eskapistischen Mediennutzung richten ihren Fokus nicht mehr auf die Motive für die Nutzung von Unterhaltungsmedien. Stattdessen wird eskapistische Mediennutzung als eine Bewältigungsstrategie konzeptualisiert, die dieser Art der Mediennutzung zugrunde liegt (Halfmann & Reinecke, 2019, S. 12; Knobloch-Westerwick et al., 2009, S. 209). Diese neue Perspektive in der Forschung der eskapistischen Mediennutzung eröffnete die Möglichkeit die positiven Aspekte dieser Art der Mediennutzung zu betrachten und dessen vermutenden Erholungspotenzial zu analysieren. In diesem Licht wurde die eskapistische Mediennutzung als eine erfolgreiche Strategie zur Bekämpfung von Stress angesehen, was zu positiven Effekten auf das Wohlbefinden der Rezipienten führte. Stress ist ein allgegenwärtiges Phänomen in jeder Gesellschaft und jeder hat schon einmal das Gefühl gehabt, von einem Problem oder Ereignis überfordert zu sein. Stress kann, wenn er als positiv wahrgenommen wird, die geeignete Strategie zur Problemlösung fördern. Er ist also an sich nichts Negatives, aber wenn er sich über längere Zeit akkumuliert und nicht abgebaut werden kann, kann er eine Gefahr für das Wohlbefinden und die Gesundheit seiner Mitglieder darstellen (vgl. Pearlin, 1959; Bijlsma & Loeschke, 2005; Herbert & Cohen, 1993). Daher haben sich zahlreiche aktuelle Studien mit der eskapistischen Mediennutzung als Strategie zur Stress- und Belastungsbewältigung beschäftigt und deren positive Effekte auf das Wohlbefinden bestätigt. Reinecke et al. (2011) bewiesen das Erholungspotenzial von interaktiven und non-interaktiven Medien, jedoch manifestierten diese Medien je nach unterschiedlichem Grad der Interaktivität verschiedene Erholungsmuster. Rieger et al. (2017) hingegen haben das Erholungspotenzial von Medien anhand ihrer positiven und negativen

affektiven Valenz untersucht und festgestellt, dass beide Arten von Medieninhalten zur Erholung beitragen. Dabei erzeugten jedoch die negativ valenzierten Medien eine höhere energische Erregung und Beteiligung (Involvement), während die positiv valenzierten Medien eine größere Entspannung herbeiführten.

Das transaktionale Modell der Stressbewältigung von Lazarus und Folkman (1984) wurde als theoretische Grundlage für zahlreiche Studien herangezogen, die die eskapistische Mediennutzung als Bewältigungsstrategie analysierten. Bei diesem Modell werden der Stress und seine Bewältigung durch die Transaktion zwischen Person und Situation untersucht. Daher ist laut den beiden Autoren der Stress als „komplexe Wechselwirkungsprozesse zwischen der handelnden Person und ihren zur Verfügung gestellten Ressourcen sowie einer potenziell belastenden Situation“ definiert (Lazarus & Folkman, 1984, S. 19). Stress ist demnach ein subjektives Phänomen, das durch die persönliche Einschätzung der Situation des Erlebten bestimmt wird und weniger auf den objektiven Eigenschaften der Situationen basiert, die als stressreich empfunden werden. Diese Einschätzung geschieht im Rahmen des Bewertungsprozesses der zugrunde liegenden Bedingungen, bzw. Stressoren. Diese können extern wie zum Beispiel Umweltvariablen, die unabhängig von unserem Handeln entstehen, oder intern, wie Personenvariablen, die durch unser Handeln eintreten. Diese Prozesse der Bewertung und Bewältigung wurden zum Kernstück des transaktionalen Modells der Stressbewältigung. Zunächst beginnt der primäre Bewertungsprozess, in dem die Situation oder der Reiz von der betroffenen Person als positiv, stressrelevant oder irrelevant eingestuft wird. Diese stressrelevanten wahrgenommenen Ereignisse werden im Folgenden weiter in die Kategorien Herausforderung, Bedrohung, Schaden oder Verlust unterteilt. „Da Schaden oder Verlust mit der Vergangenheit oder Gegenwart verknüpft sind, werden sie als Beeinträchtigung des Wohlbefindens wahrgenommen. Die andere zwei beziehen sich auf zukünftige Situationen und sind daher mehr mit der Einschätzung des Erfolgs verbunden“ (Leopold, 2021, S. 9; vgl. Jerusalem, 1990).

Im Anschluss an den primären Bewertungsprozess erfolgt eine sekundäre Bewertung der stressrelevanten Situationen. Dabei erfolgt eine Einschätzung der verfügbaren körperlichen, physiologischen, sozialen oder materiellen Ressourcen, zur Bewältigung des potenziellen Schadens für das Wohlbefinden, der durch den Stress verursacht wurde. Sind die vorhandenen Bewältigungsstrategien ausreichend, so kann die Situation problemlos gemeistert werden. Reichen die verfügbaren Bewältigungsstrategien nicht aus, entwickelt sich eine Stressreaktion. Um dieses dauerhafte Stresserleben zu beenden, beginnt ein Lernprozess, in dem eine

potenzielle Bewältigungsstrategie umgesetzt und weiterentwickelt wird. Die Bewältigung nach Lazarus und Folkman ist wie folgt definiert: „Stressbewältigung umfasst kognitive und verhaltensbezogene Anstrengungen zur Handhabung externer und interner Anforderungen, die von der Person als die eigenen Ressourcen beanspruchend oder überfordernd angesehen werden“ (1984, S. 141). Dabei ist es unerlässlich, die Bewältigungsstrategien in zwei Dimensionen zu unterscheiden: Fokus und Orientierung. Es wurde eine Differenzierung zwischen problem- und emotionsorientierten Bewältigungsstrategien vorgenommen, basierend auf dem Fokus. Die erste Strategie zielt konkret auf das Problem ab. Sie versucht, die Stresssituation durch aktives Handeln wie Informationssuche oder durch Sport und andere Aktivitäten zu überwinden oder zu verändern. Auf der anderen Seite hat die emotionsorientierte Bewältigungsstrategie zum Ziel, Belastungsgefühle, die durch den Stress entstehen, zu verdrängen und lediglich die emotionale Erregung abzubauen. In Hinblick auf die Orientierung kann eine Unterscheidung zwischen Annäherungs- und Vermeidungsstrategien vorgenommen werden. Die Annäherungsstrategien zielen auf den Stressor oder die Gefühle ab, während Vermeidungsstrategien darauf abzielen, sich von dem Stressor oder den Gefühlen zu entfernen (vgl. Roth & Cohen, 1986; Compas et al, 2001, S. 92). Die Menschen können durch Unterhaltungsmedien Ratschläge für ihre spezifischen Situationen finden oder diese besser nachvollziehen, weil andere ebenfalls solche Erfahrungen gemacht haben. Daher eignen sich diese Medien gut für die beiden Strategien (problemorientierte bzw. emotionsorientierte Annäherungsstrategien). Andererseits steht die eskapistische Mediennutzung für eine emotionszentrierte Vermeidungsbewältigungsstrategie (vgl. Halfmann & Reinecke, 2019, S. 13; Knobloch-Westerwick et al., 2009, S. 209). „Knobloch-Westerwick erklärt weiter, dass, wenn Unterhaltungsmedien als Flucht vor der Realität genutzt werden, Individuen danach streben, sich von dem Stressor zu distanzieren und so ihren negativen, affektiven Zustand zu minimieren“ (Leopold, 2021, S. 10). Diese Art der Bewältigung durch eskapistische Mediennutzung stellt eine erfolgreiche Strategie dar, um Stressoren zu überwinden und sich positiv auf das Wohlbefinden und die Gesundheit des Mediennutzers auszuwirken (Lazarus, 1999).

Die vorliegende Masterarbeit basiert auf der theoretischen Prämisse der oben genannten Studie, dass Stress durch eskapistische Nutzung von Unterhaltungsmedien bewältigt werden kann. Das transaktionale Modell der Stressbewältigung eignet sich aus verschiedenen Gründen für die Untersuchung der Forschungsfragen dieser Studie. Die erste Voraussetzung für die eskapistische Mediennutzung, dass ein Individuum die Situation als stressrelevant wahrnimmt, ist erfüllt. Diese erfolgte durch den primären Bewertungsprozess (Lazarus & Folkman, 1984).

Außerdem war James W. Mason (1968) der Ansicht, dass das Erleben von Neuigkeit, Unvorhersehbarkeit, Bedrohung einen Selbst und Verlust des Gefühls der Kontrolle stresserregend sind. Die Corona-Pandemie stellte somit zweifelsfrei einen Faktor dar, der Stress auslöste. „Es handelte sich um eine Neuigkeit, die bisher nicht existierte. Zuvor gab es nie eine ähnliche Situation, in der sich die gesamte Welt im „Lockdown“ befand. Unvorhersehbarkeit zeigte sich darin, dass wir nicht wussten, wie lange diese Situation andauern und welche Konsequenzen sie mit sich bringen würde. Zusätzlich wurde die Krankheit nicht nur als Gefahr für die Gesundheit, sondern auch für die finanzielle Situation, das soziale Leben und die Psyche betrachtet. Der Kontrollverlust wurde dadurch deutlich, dass es unmöglich war, die Virusausbreitung zu steuern und zu beeinflussen“ (Leopold, 2021, S. 10; vgl. Pahayahay & Khalili-Mahani, 2020; Mason, J. W., 1968). Zweitens ist die eskapistische Nutzung von Unterhaltungsmedien als emotionszentrierte Bewältigungsstrategie dann notwendig, wenn eine problemzentrierte Bewältigung aufgrund der begrenzten Ressourcen des Individuums nicht möglich ist. In einer so neuen und einzigartigen Situation wie COVID-19 war es dem Individuum kaum möglich, die Entwicklung neuer Mutationen und die rasante Ausbreitung des Virus zu beeinflussen oder sich mit diesem aktiv auseinanderzusetzen (vgl. Pahayahay & Khalili-Mahani, 2020; Halfmann & Reinecke, 2019; Leopold, 2021, S. 11).

Wie bereits erwähnt, haben frühere Studien gezeigt, dass die eskapistische Nutzung als Bewältigungsstrategie gegen Stress die positiven Auswirkungen auf das psychologische Wohlbefinden durch den Erholungsprozess bewirkt (Reinecke, 2009a; Reinecke, 2009b; Reinecke et al., 2011). Der Erholungsprozess bezieht sich auf die Wiederherstellung der Ressourcen auf ihr Ausgangsniveau, nachdem sie durch Stressoren erschöpft wurden (Meijman & Mulder, 1998; Sonnentag & Zijstra, 2006, S. 311; Sonnentag & Fritz, 2007, S. 205). Ressourcen können extern sein, wie Objekte oder Finanzen, oder intern, wie Persönlichkeitsmerkmale. Diese Ressourcen sind durch Stresssituationen bedroht, was Schäden an Gesundheit und das Wohlbefinden verursachen kann (Hobfoll, 1998). Zur Stressbewältigung sollten zwei sich ergänzende Prozesse stattfinden. Einerseits ist es erforderlich, die Stressoren zu vermeiden, die bereits vorhandene Ressourcen beanspruchen. Andererseits kann der Gewinn neuer Ressourcen die Wiederherstellung bereits erschöpfter Ressourcen erleichtern (Sonnentag und Fritz, 2007, S. 205). Laut Sonnentag und Fritz umfasst das Konzept des Erholungsempfindens vier Dimensionen, die zu unterscheiden sind: psychologische Distanzierung, Entspannung, Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen sowie Kontrollerfahrungen. Bei der psychologischen Distanzierung handelt es sich um eine Ablenkung von der Quelle des Stresses und der Belastung. Diese Ablenkung kann durch die

Freizeitaktivitäten erzielt werden, die ermöglichen es, die Ressourcen aufzufrischen (Sonnentag & Fritz, 2007, S. 205-207; Rieger, 2013, S. 19). Die Entspannung bezieht sich auf, durch die Freizeitaktivitäten erreichtes Ursprungsniveau der inneren Erregung, die durch den Stress verursacht wurde. Im Falle einer unzureichenden Entspannung können die negativen Stimmungen auftreten und den Erholungsprozess beeinträchtigen. Diese zwei Dimensionen des Erholungserlebens tragen zu einem Erholungsprozess bei, da sie nur einen geringen zusätzlichen intellektuellen und physischen Aufwand erfordern (Tinsley & Eldredge, 1995). Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen beziehen sich auf die anspruchsvolleren Freizeitaktivitäten und Lernmöglichkeiten wie z.B. Computerspiele, Sprachkurse oder Sport. Diese Aktivitäten fordern den Einzelnen heraus, ohne ihn zu überfordern. Sie stärken das Selbstvertrauen und die Kompetenzen, fördern positive Stimmungen und erleichtern so die Stressbewältigung (vgl. Rieger, 2013, S. 19; Bandura, 1997; Hobfoll, 1998). Die letzte Dimension des Erholungsempfindens, Kontrollenerfahrungen, bezieht sich auf das Gefühl, die eigene Zeit selbst gestalten zu können. Dadurch wird eine wichtige Voraussetzung für das Erholen und das psychologische Wohlbefinden, Autonomie, erfüllt (Ryan & Deci, 2000; Rieger, 2013, S. 19). Alle diese Dimensionen des Erholungserlebens tragen zusammenfassend zu einer erfolgreichen Erholung bei (Reinecke et al., 2014b; Sonnentag & Fritz, 2007, S. 205-207). Die Wahl der Freizeitaktivitäten ist dabei entscheidend für die Erholung, da verschiedene Aktivitäten unterschiedliche Dimensionen des Erholungsempfindens beeinflussen (Reinecke et al., 2014b; vgl. Regsdale, Beehr, Grebner & Han, 2011). Die „low-effort activities“ (Sonnentag & Fritz, 2007, S. 204) wie das Liegen auf der Couch tragen zur Erholung bei, da sie unsere Ressourcen nur geringfügig beanspruchen. Auch die anderen Aktivitäten, die unsere Ressourcen in gewissem Maße fördern, wie das Treffen mit den Freunden oder Sport treiben, tragen ebenso zur Erholung bei. Diese Aktivitäten ermöglichen es, Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen zu erleben und vermitteln das Gefühl, eigene Freizeit gestalten zu können. Da die Mediennutzung einen beträchtlichen Anteil unserer Freizeitaktivitäten ausmacht, wie z.B. Fernsehen oder Spielen von Computerspielen, um dem Alltag zu entkommen oder sich abzulenken, kann sie ebenfalls dazu beitragen, unsere Ressourcen aufzufrischen. Zudem haben viele Studien das „Wellness-Potenzial“ der Mediennutzung nachgewiesen. Die Ergebnisse der zwei Onlinestudien von Reinecke (2009a, 2009b) zeigen somit, dass Computerspiele alle Dimensionen des Erholungserlebens ansprechen: „Sie erfordern zwar die Investition von Aufmerksamkeit und kognitiver Anstrengung. Zugleich ermöglicht diese Interaktivität von Computerspielen den Spielern, Bewältigungserfahrungen und das Gefühl der Kontrolle zu erleben. Durch das aktive Eingreifen in die Handlung fühlen

sich Spieler/innen involviert in das Geschehen, was wiederum mit Spaß und eben auch mit Erholungsempfinden einhergeht“ (Reinecke et al., 2014b; Reinecke et al., 2011). In der Folge fühlen sich die Computerspieler fitter, aktiver und leistungsfähiger. Neben dieser Reihe von Studien, die hauptsächlich das Erholungspotenzial interaktiver Medien behandeln, wurde in anderen Studien auch das Erholungspotenzial von non-interaktiven Unterhaltungsmedien, wie beispielsweise Filmen bestätigt (Rieger, Reinecke & Wulf, 2014b; Rieger, Reinecke et al., 2014a). Das Erholungspotenzial wurde in diesen Studien anhand der inhaltlichen Färbung eines Films, bzw. deren affektiven Valenz (positive vs. negative) klassifiziert. Diese Studien zeigen, dass sowohl negativ als auch positiv gefärbte Filme zur Erholung beitragen, jedoch unterschiedliche Dimensionen des Erholungserlebens beeinflussen, je nach affektiver Valenz. Dies steht im Gegensatz zur traditionellen Unterhaltungsforschung, die das Unterhaltungserleben mit hedonistischem Vergnügen gleichsetzt (Bosshart & Macconi, 1998). „Während lustige, positiv anmutende Filme über Entspannung zur Erholung beitragen, können uns negativ gefärbte Inhalte „wach rütteln“ und kognitive Ressourcen aktivieren und somit ebenfalls erholsam wirken. Medieninhalte, die ernste Themen des Lebens ansprechen, fördern den Erholungsprozess außerdem dadurch, dass Rezipient/innen während der Mediennutzung das Gefühl erleben können, sich intellektuell bereichert, etwas für das eigene Leben dazu gelernt oder eine kognitiv und emotional herausfordernde Erfahrung bewältigt zu haben“ (Rieger, Reinecke & Wulf, 2014b; vgl. Oliver & Raney, 2011, S. 1001). Folglich wurden das Involvement und die Vitalität hauptsächlich durch negativ valenzierte Filme, während die Relaxation durch die positiv valenzierte Filme beeinflusst wurde. Um die positiven Auswirkungen der traurigen, anspruchsvollen und dramatischen Unterhaltungsformate auf das subjektive Erholungserleben zu erklären, wurde ein neues Modell entwickelt: die Zwei-Prozess-Modelle der Unterhaltung, das über das rein hedonistische Vergnügungsmotiv hinausgeht (Vorderer, 2011; vgl. Müller, 2017, S. 38). Dieses Modell berücksichtigt zwei Dimensionen: die hedonistische Dimension, bei der die Medienrezeption über die Stimmungsregulation und Erregung zum Vergnügen führt (Oliver & Raney, 2011; Vorderer, Klimmt et al., 2004), und die eudaimonische Dimension (Hofer, 2015; Schneider et al., 2015; Vorderer & Reinecke, 2015; Oliver et al., 2015), bei der die Medienrezeption als wertvolle kognitive und soziale Erfahrung angesehen wird und zum emotionalen Wohlbefinden beiträgt (Müller, 2017, S. 40). Dementsprechend stellten Rieger, Reinecke, Frischlich und Bente (2014a) fest, dass die beiden Dimensionen des Unterhaltungserlebens unterschiedliche Auswirkungen auf die vier Aspekte des subjektiven Erholungserlebens haben: hedonische Unterhaltungsinhalte erfüllen die Erholungsbedürfnisse nach psychologischer Distanzierung

und Entspannung, während sich eudaimonische Inhalte auf die Dimension von Bewältigungserfahrungen erfolgreicher auswirken. Dieses Zwei-Prozess-Modell von Vorderer spielte eine bedeutsamere Rolle in der Unterhaltungsforschung, da die Erweiterung um die eudaimonische Perspektive es ermöglichte, bisher unerklärbare non-hedonistische Unterhaltungsphänomene wieder aufzufassen. Um den Einfluss der Unterhaltungsrezeption auf das Erholungsempfinden umfassend zu verstehen, ist es entscheidend, die Unterhaltungsinhalte sowohl nach dem Grad der Interaktivität als auch hinsichtlich der affektiven Valenz der rezipierten Inhalte in einer Studie zu erforschen. Nur auf diese Weise kann das Erholungspotenzial des Medienkonsums während der COVID-19-Krise umfangreich erfasst werden.

Die vorliegende Studie zielt daher nicht darauf ab, das Konzept des Eskapismus per se zu analysieren und operationalisieren, sondern dieser Form der Mediennutzung zugrundeliegenden Bewältigungsstrategie im Kontext von COVID-19 als Stressor zu untersuchen. Da die Untersuchung aller Unterhaltungsmedien in Bezug auf die Erholung vom Stress die Rahmen dieser Arbeit überschreiten würde, beschränkt sich die Analyse auf Videospiele und Filme. Frühere Studien konnten belegen, dass diese beiden Unterhaltungsformate für die Erholung wesentlich sind. Die Analyse wird sich damit befassen, wie die eskapistische Nutzung dieser zwei Unterhaltungsmedien die unterschiedlichen Dimensionen des Erholungserlebens anhand deren Grad der Interaktivität und der affektiven Valenz beeinflusst. Weiters wird infrage gestellt, ob sich die Ergebnisse der früheren Studien zum gleichen Phänomen der Mediennutzung auf die Corona-Krise übertragen lassen.

2.3 Die Corona-Pandemie (COVID-19)

Als Ende November 2019 in chinesischen Provinz Wuhan der erste Fall der bis dahin unbekannten Infektionskrankheit COVID-19 bestätigt wurde, wurde dieses Ereignis in anderen Ländern der Welt mit wenig Aufmerksamkeit wahrgenommen. Nur wenige Menschen glaubten, dass Corona-Virus globalen Ausmaß annehmen würde und in vielen Ländern drastische Folgen nach sich ziehen würde. In einer Welt der Globalisierung, wie unserer, breitete sich das Virus schnell aus. Im März 2020 erklärte die Weltgesundheitsorganisation (WHO) die Krankheit angesichts der zunehmenden Zahl betroffener Länder zur globalen Pandemie. Das resultierte in einer Zunahme von Ängsten und Stresszuständen bei den Menschen weltweit, da sie sich mit einer noch nie dagewesenen Situation auseinandersetzen mussten. Die ergriffenen Maßnahmen, um die Virusbreitung einzudämmen, brachten für

viele Menschen neue Herausforderungen mit sich. Auch die Bevölkerung in Österreich musste sich schnell auf die Maßnahmen der Regierung einstellen. Diese Maßnahmen beinhalteten die Einführung einer Ausgangssperre, die Aufforderung zu „Social-Distancing“ bzw. „Social-Isolation“, die Schließung von Betreuungs- und Bildungseinrichtungen und hatten einen erheblichen Einfluss auf das persönliche Leben derjenigen, die gezwungen waren, ihr Leben zwischen ihren vier Wänden fortzusetzen (Ortner et. al., 2020, S. 4; Platzer et al., 2020, S. 7; Daurer, 2020, S. 15-16). Die durch COVID-19 erforderlichen Maßnahmen führten zu einer veränderten Lebenssituation, die erhebliche Auswirkungen auf die psychische Gesundheit hatte. Besonders betroffen war die Bevölkerung, die vermehrt unter Stress und Ängsten litt, da bewährte Strategien zur Stressbewältigung wie der Austausch mit Freunden oder der Familie wegfielen (Stocker et. al., 2020, S. 5). Eine der ersten Studien, die die Auswirkungen des COVID-19-„Lockdowns“ auf die österreichische Bevölkerung untersuchte, zeigte einen Anstieg psychischer Gesundheitsbelastungen wie Depressionen (21 %), Ängsten (19 %), Stress und Insomnia-Symptomen im Vergleich zur Zeit vor der Krise (Pieh et. al., 2021, S. 2). Um aus diesen negativen Zuständen zu entfliehen, suchten die Menschen vermehrt Zuflucht in Unterhaltungsmedien. „Das MP Mediennutzungsbarometer zeigt, dass das Fernsehen nach wie vor das Leitmedium ist, während digitale Medien hauptsächlich für den sozialen Austausch dienen. Auch wurden Gaming und andere Unterhaltungsmedien als Mittel verwendet, um von der Krise abzulenken“ (Leopold, 2021, S. 4). Darüber hinaus zeigte die Studie von Statista, dass es zu einem Einstieg der Fernsehnutzung in der Pandemie um 34 % gekommen ist, mit der durchschnittlichen Nutzungsdauer von 269 Minuten pro Tag (Statista Research Departement, 2020; Der Standard, 2020). Die Nutzung des Fernsehens wurde sowohl durch das Bedürfnis nach Information als auch durch den Wunsch nach Ablenkung von der Corona-Krise durch Unterhaltungsformate vorangetrieben (Mediennutzungsbarometer, 2020). In Bezug auf die Videospiele wurde bei der österreichischen Bevölkerung eine erhöhte Anzahl von Spielernutzern sowie eine längere Spieldauer festgestellt; unter anderem spielten Frauen und ältere Menschen mehr Videospiele als vor der Corona-Krise (die Presse). Die von GfK-Marktforschung im Auftrag des Österreichischen Verbands für Unterhaltungssoftware (Övus) durchgeführte Studie ergab, dass 45 % der Befragten Videospiele genutzt haben, um sich von der Corona-Krise abzulenken. 35 % der Nutzer verzeichneten eine Stimmungsverbesserung durch die virtuellen Welten der Videospiele (GfK-Marktforschung, 2021). Auch die Online-Spiele stellten einen Lösungsansatz dar, um während des Lockdowns den Kontakt zu Freunden aufrechtzuerhalten, insbesondere durch Team-Spiele. Die Corona-Pandemie hat neue Spieler angezogen, wobei 14 % der Studienteilnehmer angaben, in dieser Zeit mit dem Spielen begonnen zu haben. Vor allem

war ein erheblicher Anstieg der Spielerzahlen bei den älteren Generationen zu beobachten. Auch während des Lockdowns verschob sich die Geschlechterverteilung mehr in Richtung weiblicher Spielerinnen, was zu einem prozentualen Ausgleich zwischen männlichen und weiblichen Spielern führte.

Auch bei Kindern stieg während der COVID-19-Zeit die Mediennutzung, insbesondere von Handys, um soziale Kontakte zu pflegen. Dies wurde gefolgt von Fernsehen und Computerspielen (Ortner et al., 2020, S.14). Laut einer Studie von T-Factory zeichnete sich in Österreich vor allem ein Trend zu einem höheren Videospielkonsum ab, hauptsächlich bei Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Der Anstieg war bei Jugendlichen im Alter von 16 bis 19 Jahren ausgeprägter, wobei über 65 % von einer gesteigerten Videospielnutzung berichteten; bei jungen Erwachsenen beträgt dieser Prozentsatz 45 % (T-Factory, 2020). Die durch COVID-19 bedingte neue Lebenssituation führte zu einer weiteren Analyse der eskapistischen Nutzung von Unterhaltungsmedien als Bewältigungsstrategie und deren Wirkungspotenzial auf das Erholungserleben.

3. Herleitung der Fragenstellungen und Hypothesen

In Rahmen dieser Masterarbeit soll der Zusammenhang zwischen subjektivem Stresserleben und eskapistischer Nutzung der Unterhaltungsmedien am Beispiel von Filmen und Videospielen als Bewältigungsstrategie gegen COVID-Stressor und deren Auswirkung auf verschiedene Dimensionen des Erholungserlebens, abhängig vom Grad der Interaktivität und der affektiven Valenz empirisch untersucht werden. Zudem wird betrachtet, ob die Ergebnisse früherer Studien zur gleichen Thematik der eskapistischen Mediennutzung und des Erholungspotenzials von Medien im Kontext der Corona-Krise übertragbar sind. Im Weiteren werden auf der Grundlage der bereits gewonnenen Forschungserkenntnisse die Forschungsfragen formuliert, die Hypothesen abgeleitet und an den COVID-19-Kontext angepasst.

Zur Eröffnung der Analyse des Forschungsinteresses werden die nachfolgenden Forschungsfragen behandelt:

FF1: *Wie beeinflusste das Ausmaß des subjektiven COVID-19-Stresserlebens das Gesamt-Erholungserleben durch eskapistische Nutzung von Unterhaltungsmedien (Filme und/oder Videospiele) als Bewältigungsstrategie? Wurden positiv oder negativ valenzierte Unterhaltungsmedien bevorzugt?*

FF2: *Wie wirkten sich unterschiedliche Charakteristika von Medienstimuli, wie Grad der Interaktivität und affektive Valenz, auf verschiedene Dimensionen von Erholungserleben aus?*

FF3: *Sind die Ergebnisse aus früheren Studien zum Erholungspotenzial der eskapistischen Nutzung von Unterhaltungsmedien (Filme und/oder Videospiele) als Bewältigungsstrategie gegen den Stress auf COVID-19-Kontext übertragbar?*

Nachdem die oben dargestellten Forschungsfragen vorgestellt wurden, um sich mit ihnen auseinanderzusetzen, werden die Hypothesen auf Grundlage der bereits vorliegenden Ergebnisse aus der Fachliteratur formuliert und an den Kontext von COVID-19 angepasst. Es werden sechs Hypothesen abgeleitet. **Hypothese 1** untersucht den Zusammenhang zwischen der Intensität des subjektiven Stresserlebens, verursacht durch die Corona-Krise, und dem allgemeinen Erholungserleben, erzielt durch die eskapistische Nutzung von Unterhaltungsmedien. **Hypothese 2** betrachtet die unterschiedlichen Charakteristika von Medienstimuli, den Grad der Interaktivität und die affektive Valenz sowie deren Einfluss auf den in Hypothese 1 angesprochenen Zusammenhang. **Hypothesen 3-6** befassen sich dann im Detail mit den verschiedenen Dimensionen des subjektiven Erholungserlebens. Es kann angenommen werden, dass – wie die Resultate der zuvor erwähnten Studien bereits gezeigt haben – sich die Unterschiede im Grad der Interaktivität und der affektiven Valenz von Medieninhalten unterschiedlich auf die vier Dimensionen des Erholungserlebens auswirken werden.

Die Hypothesen sind demnach wie folgt formuliert:

- **H1:** Teilnehmer mit höherem subjektivem COVID-19-Stresserleben zeigten ein stärkeres allgemeines Erholungserleben durch eskapistische Nutzung von Unterhaltungsmedien als jene Teilnehmer mit geringerem subjektivem COVID-19 Stresserleben.
- **H2:** Der positive Zusammenhang zwischen dem Ausmaß des subjektiven COVID-19-Stresserlebens und dem Gesamt-Erholungserleben durch die eskapistische Nutzung von Unterhaltungsmedien als Bewältigungsstrategie wurde durch den Grad der Interaktivität und die affektive Valenz von Medieninhalten beeinflusst.

Sonnentag und Fritz (2007, S. 205) unterscheiden vier Dimensionen des Erholungsempfindens, die dieses Konzept ausmachen: psychologische Distanzierung, Entspannung, Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen sowie Kontrollerfahrungen. Hypothese 2 zugrunde legend, wird

weiter davon ausgegangen, dass der Grad der Interaktivität und der affektiven Valenz von Medienstimuli unterschiedliche Auswirkungen auf diese Dimensionen hatte.

- **H3:** Medienstimuli mit niedrigerem Grad der Interaktivität und positiver affektiver Valenz (Komödien & Fantasyfilme) führten zu größerer Entspannung als Medienstimuli mit höherem Grad der Interaktivität und negativer affektiven Valenz (Ego Shooter und Hit-and-Run Videospiele).
- **H4:** Medienstimuli mit höherem Grad der Interaktivität und negativer affektiver Valenz (Ego-Shooter und Hit-and-Run Videospiele) führen zu stärkeren Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen als Medienstimuli mit geringerem Grad der Interaktivität und positiver affektiver Valenz (Komödien und Fantasyfilme).
- **H5:** Medienstimuli mit höherem Grad der Interaktivität und negativer affektiver Valenz (Ego-Shooter und Hit-and-Run Videospiele) führten zu stärkeren Kontrollerfahrungen als Medienstimuli mit geringerem Grad der Interaktivität und positiver affektiver Valenz (Komödien und Fantasyfilme).

Die grundlegenden Ergebnisse der Studien von Rieger et al. (2015, S. 179) und Reinecke et al. (2011) die den Zusammenhang zwischen den Charakteristika der Medienstimuli und dem Erholungserleben untersuchten, deuten darauf hin, dass es keinen Unterschied zwischen interaktiven und non-interaktiven Medien sowie zwischen Medienstimuli mit positiver bzw. negativer affektiver Valenz gibt, was deren Einfluss auf die Dimension der psychologischen Distanzierung betrifft. Aus diesen Experimenten lässt sich hingegen zusammenfassen, dass ein höheres Engagement ein Indikator für einen erfolgreichen Erholungsprozess ist, da die kognitiven Ressourcen stark beansprucht wurden und so eine psychologische Distanzierung ermöglicht wurde. Dieses höhere Engagement zeigte sich in den zuvor genannten Experimenten als Merkmal von Medienstimuli mit negativer affektiver Valenz und höherem Grad der Interaktivität (Ego-Shooter und Hit-and-Run Videospiele). Aus diesen Einsichten wird die sechste bzw. die letzte Hypothese wie folgt hergeleitet:

- **H6:** Medienstimuli mit höherem Grad der Interaktivität und negativer affektiver Valenz (Ego Shooter und Hit-and-Run Videospiele) führten zu stärkerer **psychologischer Distanzierung** als Medienstimuli mit geringerem Grad der Interaktivität und positiver affektiver Valenz (Komödien und Fantasyfilme).

4. Empirische Untersuchung

Das Thema dieses Kapitels ist die Darstellung der methodischen Vorgehensweise und des Forschungsdesigns, die für die empirische Untersuchung der oben aufgestellten Hypothesen und zur Beantwortung der Forschungsfragen verwendet wurden.

4.1. Die methodische Vorgehensweise und das Forschungsdesign

Zur Untersuchung der verschiedenen Zusammenhänge zwischen dem subjektiven COVID-19-Stresserleben und dem Erholungspotenzial eskapistischer Nutzung von Unterhaltungsmedien als Bewältigungsstrategie gegen COVID-19-Stress, sowie des unterschiedlichen Einflusses von Charakteristika wie dem Grad der Interaktivität und der affektiven Valenz auf die diversen Dimensionen des Erholungserlebens, wurde bewusst eine Form einer standardisierten Online-Befragung gewählt. Diese Methode war besonders gut geeignet für die Zeit des Corona-Lockdowns, da das persönliche Treffen stark eingeschränkt war und die soziale Distanzierung eine wesentliche Maßnahme im Kampf gegen das Virus darstellte. Als weitere Vorteile dieser Methode zählen die Anonymität sowie geringere Einfluss des Interviewers auf das Antwortverhalten der Befragten (Mulas, M, 2011; vgl. Schümer & Buchwald, 2018). Ein weiteres Ziel der Befragung als methodischem Vorgehen ist es, Selbstauskünfte zu gewinnen. Dies erweist sich für diese Studie und die Messung des subjektiven COVID-19-Stresserlebens als wertvolles Instrument zur Untersuchung von Meinungen, Gefühlen und subjektiven Bewertungen der Situation sowie der Gründe für die Auswahl bestimmter Medienstimuli (Leopold, 2021, S. 15; vgl. Möhring & Schlütz, 2013).

Die Online-Befragung fand zwischen dem 1. Dezember 2021 und dem 30. März 2023 statt. Meiner Einschätzung nach war der Beginn dieser Befragung zeitlich passend. Österreich befand sich aufgrund der steigenden Infektionszahlen mit der neuen Delta-Variante, die im November 2021 ihren Höhepunkt erreichte, mitten in der vierten Infektionswelle. Diese Situation führte zu einem neuen Lockdown, der am 22. November 2021 begann. Zur Erstellung des Fragebogens wurde der SoScy Survey Befragungsserver (siehe www.soscisurvey.de) verwendet. Dieser ist für Studierende besonders geeignet, da er für wissenschaftliche Zwecke kostenfrei genutzt werden kann, im Gegensatz zu anderen Online-Tools. Der Fragebogen wurde nach seiner Erstellung unter dem Link <https://www.soscisurvey.de/auswahldermedienstimuliCOVID19/> abrufbar. Die Rekrutierung der Befragungsteilnehmer erfolgte durch die Versendung des Links über verschiedenen sozialen Kanälen, wie WhatsApp und Facebook, sowie im persönlichen Kreis. Das Ausfüllen

des Fragebogens nahm etwa 5-10 Minuten in Anspruch, die bereits beantworteten Fragen sowie verbleibender Teil des Fragebogens wurden mittels eines Fortschrittsbalkens angezeigt. Die erste Seite des Fragebogens diente für die Erklärung der Untersuchung, des Zieles der Studie und der geeinigten Zielgruppe. Um einen Überblick über die Studienteilnehmer zu erhalten, wurden am Anfang der Fragebogen die Fragen zu Geschlecht, Alter und Ausbildung gestellt. Zu Beginn wurde eine Frage zur Mediennutzung und zur Auswahl der Medienstimuli während des COVID-19-Lockdowns als Ausschlusskriterium für die Begrenzung der Stichprobe verwendet. Sie war entscheidend, da nur Teilnehmer, die gelegentlich Videospiele spielen und/oder Filme schauen, als gültige Fälle in der Analyse berücksichtigt wurden, um eine Verzerrung der Ergebnisse zu vermeiden ($N = 141$). Die Stichprobe wäre deutlich kleiner ($N = 23$), wenn sie nur auf die Teilnehmer beschränkt würde, die sowohl Videospiele als auch Filme konsumieren.

Der Fragebogen wurde insgesamt von 778 Personen aufgerufen. Diese Zahl umfasst alle Teilnehmer, unabhängig davon, ob sie nur die erste Seite geöffnet haben, einige Fragen beantwortet haben, mehrmals daraufgeklickt haben oder den Fragebogen letztendlich abgeschlossen haben. Von diesen haben 287 Personen das Interview beendet. Die Kriterien für die Auswahl der gültigen Fälle wurden wie folgt festgelegt: 1. Die letzte Seite des Fragebogens muss erreicht werden und 2. alle Fragen müssen beantwortet sein. Dadurch wurden die gültigen Fälle auf 223 Teilnehmer verringert. Wie bereits weiter oben ausgeführt, handelte es sich bei einem weiteren Ausschlusskriterium um die vierte Seite des Fragebogens. Dort wurden Fragen zum Nutzerverhalten bei der Auswahl bevorzugter Medienstimuli während des Corona-Lockdowns gestellt. Die Auswahl konnte aus Radio, Filmen, sozialen Medien (Instagram, Facebook, Twitter), YouTube und Spotify getroffen werden, wobei maximal 4 Optionen angekreuzt werden durften. Jene, die wenigstens eine dieser Optionen (Filme oder Videospiele) angeklickt haben, wurden auf weitere Seiten des Fragebogens weitergeleitet. Es standen zwei verschiedene Genres von Filmen und Videospielen zur Auswahl. Die nachfolgenden Fragen konzentrierten sich hauptsächlich auf das subjektive Stresserleben aufgrund von COVID-19, das subjektive Erholungserleben durch die Verwendung der zwei ausgewählten Medienstimuli sowie die Nutzung dieser Medien als Bewältigungsstrategie gegen durch die Corona-Krise verursachter Stress. Die auswertbare Stichprobe, die für die Ergebnisse ausschlaggebend war, umfasste nur noch 141 Teilnehmern. Die erhobenen Daten wurden vom Sosci Survey Befragungsserver heruntergeladen, direkt in SPSS 30 importiert und anschließend ausgewertet.

4.2. Pretest

Ein Pretest wurde als erster Schritt vor der Veröffentlichung des Fragebogens durchgeführt. Er sollte dazu dienen, die Formulierung der Forschungsfragen und der Auswahlkriterien zu verbessern und den Fragebogen insgesamt leichter verständlich zu machen. Der Pretest fand ohne vorherige Erläuterung der Studienziele in einer kleineren, persönlichen Stichprobe (n=3) der Autorin statt. Einige Vorschläge, wie die Möglichkeit der Mehrfachauswahl bei den Medienstimuli oder ein größeres Medienangebot, wurden akzeptiert und im Fragebogen umgesetzt. Vorschläge wie die Möglichkeit der Auswahl von beiden Genres bei Filmen oder Videospielen wurden nicht berücksichtigt, da sie eine Differenzierung des Erholungspotenzials dieser beiden Medien erschweren oder unmöglich machen würden. Der Fragebogen wurde online gestellt, nachdem die oben genannten Verbesserungen vorgenommen wurden.

4.3. Zu erhebende Konstrukte

Im weiteren Teil dieser Arbeit werden die fünf folgenden Variablen, die in der Analyse berücksichtigt wurden, sowie deren Messung geschildert: Stress, subjektives Erholungserleben, Bewältigung, Grad der Interaktivität und affektive Valenz. Die Messinstrumente der ersten drei Variablen samt den dazugehörigen Items sind in Tabelle 1 bis Tabelle 3 aufgeführt.

Die *Stress-Variable* wurde als unabhängige betrachtet und mit der verkürzten PSS4-Version der Perceived Stress Scale von Cohen, Kamarck und Marmelstein (1983) erfasst. Die Perceived Stress Scale ist ein psychologisches Instrument zur Beurteilung von Stress, das darauf abzielt, die Wahrnehmung der Befragten zu erfassen, dass ihre Lebenssituation unkontrollierbar, unberechenbar oder überwältigend ist. Im Gegensatz zu PSS10, die am häufigsten verwendet wird, und PSS14, die als ursprüngliche Varianten dieser Skala entwickelt wurden, eignet sich PSS4 am besten für eine schnelle Erfassung der subjektiven Stresswahrnehmung der Rezipienten. Sie erfordert weniger Zeitaufwand von den Befragten und kann leicht im Internet durchgeführt und ausgewertet werden (Cohen & Williamson, 1988, S. 61; Herrero and Meneses, 2006; Mañanes et al., 2016). Damit die Skala für diese Arbeit angepasst werden konnte, wurden alle vier Items so erhoben, dass COVID-19 als aktuelle Lebenslage angesehen und ihre Stresswahrnehmung durch diese vier Items gemessen wurde. Der originale Wortlaut der Items zur Messung des subjektiven Stresserlebens ist in Tabelle 1 aufgeführt. Die Antwortoptionen sind auf einer Likert Skala von nie (0) bis sehr oft (4) festgelegt.

Tabelle 1: Messinstrument Stress

Items	Formulierung
Item 1:	Wie oft hatten Sie in den letzten Monaten das Gefühl, wichtige Dinge in Ihrem Leben nicht beeinflussen zu können?
Item 2:	Wie oft hatten Sie sich in den letzten Monaten sicher im Umgang mit persönlichen Aufgaben und Problemen gefühlt?
Item 3:	Wie oft hatten Sie in den letzten Monaten das Gefühl, dass sich die Dinge nach Ihren Vorstellungen entwickeln?
Item 4:	Wie oft hatten Sie in den letzten Monaten das Gefühl, dass sich die Probleme so aufgestaut haben, dass Sie diese nicht mehr bewältigen können?

Zur Messung der abhängigen Variable *subjektives Erholungserleben* wurde der Recovery Experience Questionnaire von Sonnentag und Fritz (2007) mit 16 Items verwendet. Wie bereits angesprochen, differenzierten Sonnentag und Fritz vier Dimensionen des subjektiven Erholungserlebens: *psychologische Distanzierung*, *Entspannung*, *Erfolgs – und Bewältigungserfahrungen* und *Kontrollerfahrungen*. Die Analyse erfolgte für jede Dimension als separate Variable mit jeweils vier Items. Da dieser Questionnaire ursprünglich zur Messung des Erholungsprozesses von hohen Arbeitsanforderungen entwickelt wurde, sollte die Formulierung der Items an den COVID-19-Kontext angepasst werden. Das folgende Item wurde beispielsweise wie folgt definiert: „Wenn ich Filme/Videospiele schaue/spiele, distanziere ich mich von COVID-19.“ Auf diese Weise konnte diese wertvolle Methode zur Erfassung des Erholungsprozesses auf das Leben in der Corona-Krise angewendet werden. Die einzelnen Dimensionen samt den dazugehörigen Items sind in Tabelle 2 dargestellt. Die linke Spalte listet COVID-19 angepasste Items auf, während die rechte die Dimensionen enthält, denen diese Items zugeordnet wurden. Die Antworten wurden anhand einer 5-Punkte-Likert-Skala bewertet, wobei die Befragten zwischen den Antwortoptionen von 1 „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 „trifft völlig zu“ wählen konnten.

Tabelle 2: Messinstrument subjektives Erholungserleben

1. Wenn ich Filme/Videospiele schaue/spiele, vergesse ich COVID-19.	Psychologische Distanzierung
---	------------------------------

2. Wenn ich Filme/Videospiele schaue/spiele, denke ich nicht an COVID-19 3. Wenn ich Filme/Videospiele schaue/spiele, distanziere ich mich von COVID-19. 4. Wenn ich Filme/Videospiele schaue/spiele, bekomme ich eine Pause von den COVID-19-Anforderungen.	
5. Wenn ich Filme/Videospiele schaue/spiele, lehne ich mich zurück und entspanne. 6. Wenn ich Filme/Videospiele schaue/spiele, mache ich entspannte Dinge. 7. Wenn ich Filme/Videospiele schaue/spiele, nutze ich die Zeit zum Entspannen. 8. Wenn ich Filme/Videospiele schaue/spiele, nehme ich mir Zeit für Freizeit.	Entspannung
9. Wenn ich Filme/Videospiele schaue/spiele, lerne ich neue Dinge. 10. Wenn ich Filme/Videospiele schaue/spiele, suche ich intellektuelle Herausforderungen. 11. Wenn ich Filme/Videospiele schaue/spiele, tue ich Dinge, die mich herausfordern. 12. Wenn ich Filme/Videospiele schaue/spiele tue ich etwas, um meinen Horizont zu erweitern.	Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen
13. Wenn ich Filme/Videospiele schaue/spiele, habe ich das Gefühl, dass ich selbst entscheiden kann, was ich tue.	Kontrollerfahrungen

14. Wenn ich Filme/Videospiele schaue/spiele, bestimme ich meinen eigenen Zeitplan.	
15. Wenn ich Filme/Videospiele schaue/spiele, bestimme ich selbst, wie ich meine Zeit verbringe.	
16. Wenn ich Filme/Videospiele schaue/spiele, kümmere ich mich um die Dinge, wie ich sie haben möchte.	

Die nächste Variable, *Bewältigung (Coping)* durch die Mediennutzung, wurde mit dem 28-Item Brief COPE von Charles Carver (1997) analysiert. Eden et al. (2020, S. 6) modifizierten dieses Messinstrument von Carver und passten es an den Medienkontext an, „sodass jede Bewältigungsdimension die Mediennutzung inkludierte. Nach der explorativen Faktorenanalyse haben die Autoren fünf Faktoren identifiziert, die sie als Bewältigungsdimensionen dargestellt haben: problemorientiertes, vermeidendes, eskapistisches, re-framendes und Humor-basiertes Coping“ (Leopold, 2021, S.16). Die Autoren haben jede dieser Dimensionen als separate Variablen analysiert. Diese modifizierte Version wurde ebenfalls für die Messung der Variable *Bewältigung* in dieser Arbeit verwendet. Die weiteren Anpassungen wurden vorgenommen, um dieses Messinstrument so geeignet wie möglich für diese Analyse zu gestalten. Es wurden COVID-19-Formulierungen angeführt, wobei lediglich die Dimension der eskapistischen Bewältigungsstrategie und deren Items als relevant für diese Studie angesehen und untersucht wurden. Es wurde vermutet, dass diese Variable als Mediator fungiert. Die Antwortspanne bewog sich auf einer 4-Punkt Skala von „ich habe das gar nicht getan“ bis „ich habe das öfters getan“ (Carver, 1989, S. 207).

Tabelle 3: Messinstrument Bewältigung

1. Ich habe mich den Filmen/Videospielen zugewandt, um mich von der aktuellen Situation abzulenken.
2. Ich benutze Filme/Videospiele, um mich besser zu fühlen.
3. Ich habe Filme/Videospiele benutzt, um meine unangenehmen Gefühle loszulassen.

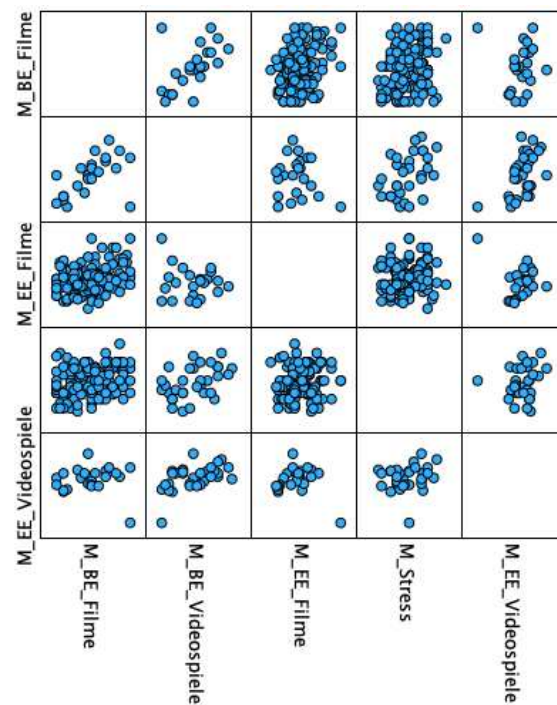
4. Ich habe Filme/Videospiele verwendet, die mir dabei helfen, besser durch die COVID-19 Krise zu kommen.
5. Ich benutze Filme/Videospiele, um weniger über die COVID-19 Situation nachzudenken.
6. Ich habe Filme/Videospiele geschaut/gespielt, um zu versuchen, meine Situation zu verbessern.
7. Ich habe Filme/Videospiele genutzt, während ich lernte, mit COVID-19 zu leben.

Abschließend wurden zwei letzte Variablen, die die Charakteristika von Medienstimuli bezeichnen, bzw. *der Grad der Interaktivität* und *die affektive Valenz* dargestellt und untersucht. Es handelt sich um nominale Variablen, die jeweils zwei Ausprägungen aufweisen. Wie die vorherigen Untersuchungen gezeigt haben, verfügt die Interaktivität der Medienstimuli über die zwei Eigenschaften, Kontrolle (Grodal, 2000) und Benutzeranforderungen (Bowman & Tamborini, 2010) auf. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass Filme als Medienstimuli mit geringerer Interaktivität und Videospiele als Medienstimuli mit höherer Interaktivität wahrgenommen wurden. Die Variable Grad der Interaktivität mit seinen Ausprägungen wurde durch die eskapistische Nutzung von Filmen und Videospielen als Bewältigungsstrategie untersucht. Die zwei Ausprägungen der Variable affektive Valenz, positive und negative, wurden folgendermaßen kodiert: positive (1) und negative (2). Komödien- und Fantasyfilme fallen unter die positiv valenzierten, während Horror-, Thriller- und Aktionsfilme als negativ valenziert wahrgenommen werden. Die Ego-Shooter und Hit-and-Run Spiele gelten eher als negativ, während Sportspiele und Abenteuerspiele als positiv betrachtet werden. In der Analyse wurde die Variable affektive Valenz als Kovariate behandelt.

4.4. Durchführung der Analyse

Zu Beginn der vorliegenden Untersuchung wurde eine deskriptive Statistik der Stichprobe sowie der untersuchten Variablen erstellt. Im nächsten Schritt wurden verschiedene Reliabilitätsprüfungen durchgeführt, um zu prüfen, ob die Items jeder Skala eine interne Konsistenz aufweisen und denselben Sachverhalt innerhalb eines Konstrukts messen. Um die Qualität der erhobenen Daten sicherzustellen, sind diese Reliabilitätsprüfungen von wesentlicher Bedeutung. Das Punktdiagramm wurde anschließend visuell interpretiert, um etwaige Abweichungen von der Linearität im Zusammenhang zu überprüfen (Abbildung 1).

Abbildung 1: Punktdiagramm (Quelle: IBM SPSS (Version 30), 2024)



Insgesamt wurden zehn Mediationsanalysen mit PROCESS von Andrew F. Hayes vorgenommen. Die ersten Analysen hatten zum Ziel, den Zusammenhang zwischen dem Ausmaß des subjektiven Stresserlebens und der eskapistischen Nutzung von Unterhaltungsmedien als Bewältigungsstrategie auf das Gesamterholungserleben zu klären (Hypothese 1). Diese Mediationsanalysen wurden für Filme (non-interaktive Medien) und Videospiele (interaktive Medien) separat durchgeführt. Dabei fungierte die affektive Valenz der Medieninhalte als Kovariate, um deren Einfluss auf den in Hypothese 1 genannten Zusammenhang zu prüfen (Hypothese 2). Die Effekte wurden dann gesondert für alle vier oben erwähnten Dimensionen des Erholungserlebens als abhängige Variablen überprüft, was entscheidend war für die Analyse der weiteren Hypothesen (Hypothese 3 bis 6). Daraufhin wurde ein Vergleich der Koeffizienten der jeweiligen Mediationsanalysen durchgeführt. Dies sollte helfen, Rückschlüsse auf die Stärke des Einflusses von Grad der Interaktivität und affektiver Valenz auf das Erholungserleben und seine verschiedenen Dimensionen zu ziehen.

5. Auswertung und Darstellung der Forschungsergebnisse

5.1. Deskriptive Statistik

Um einen Überblick über die Stichprobe zu erhalten, wurde im ersten Schritt der Analyse eine deskriptive Statistik durchgeführt. Eine auffällige Erkenntnis aus der deskriptiven Statistik

meiner gesamten, nicht gefilterten Stichprobe hat ergeben, dass während des Corona-Lockdowns die am häufigsten genutzten Medienangebote vor allem soziale Medien (Instagram, Facebook, Twitter) waren (85,7 %). Diese wurden gefolgt von Filmen (59,2 %), YouTube (58,3 %), Spotify (43 %), Radio (22,9 %) und schließlich Videospielen (14,3 %). Da die Teilnehmer in der Lage waren, mehrere Optionen auszuwählen, ist anzunehmen, dass diese Verteilung aufgrund von Überschneidungen nicht aussagekräftig sein kann. Darüber hinaus kann nicht jede intensivere Nutzung von Medienangeboten mit Eskapismus gleichgesetzt werden. Laut Univ. Prof. Dr. Matthes tritt eskapistische Mediennutzung dann auf, wenn die Realität so belastend ist, dass die betroffenen Personen sie unbedingt vergessen oder ausblenden möchten. Wenn wir die eskapistische Mediennutzung als Bewältigungsstrategie im Hinblick auf unterschiedliche Medienstimuli untersuchen wollen, müssen wir daher das Ausmaß des subjektiven COVID-19-Stresserlebens berücksichtigen. Diese Maßnahme erfolgt im Rahmen der späteren Analyse.

Da für die Analyse nur die Teilnehmer, die entweder Filme oder Videospiele oder beides ausgewählt haben, ausschlaggebend waren, wurde diese Bedingung bei der Durchführung der deskriptiven Statistik angesetzt. Die Stichprobe umfasste 141 Teilnehmer, die mindestens eines der beiden Medienstimuli ausgewählt haben und setzte sich aus 100 Frauen (70,9 %), 36 Männern (25,5 %) und 5 (3,5 %) Teilnehmer, die divers angeklickt haben, zusammen. Davon hatten 88 (62,4 %) Teilnehmer einen Fachhochschul- oder Hochschulabschluss. 39 (27,7 %) hatten Matura, 7 (5 %) hatten eine abgeschlossene Lehre, 3 (2,1 %) waren noch Schüler. 4 (2,8 %) Teilnehmer hatten die Schule ohne Abschluss beendet. Es wird angenommen, dass der hohe Anteil der Teilnehmer mit Hochschulabschluss darauf zurückzuführen ist, dass der Fragenbogen unter anderem über WhatsApp und Facebook-Gruppen von Masterstudenten gesendet wurde. Außerdem stammt die Mehrheit der Stichprobe daraus. Das Durchschnittsalter der oben genannten Stichprobe betrug 28,75 Jahre ($M=28,75$), jedoch war die Altersspanne durchaus groß (20-69).

Die Teilnehmerstichprobe, welche ausschließlich Filme und keine Videospiele ausgewählt haben, unabhängig von anderen Medienstimuli, beträgt 109 Fälle. Davon sind 87 Frauen (79,8 %), 19 Männer (17,4 %) und 3 (2,8 %) Fälle, die divers angeklickt haben. Wurde die Bedingung nur auf Filme, unabhängig von der Auswahl der anderen Medienstimuli, beschränkt, erhöht sich die Zahl auf 132 Fälle. Diese Stichprobe setzt sich aus 96 Frauen (72,7 %), 31 Männer (23,5 %) und 5 Personen mit diverser Geschlechtsidentität zusammen (3,8 %).

Die Anzahl der Teilnehmer in der Stichprobe, die ausschließlich Videospiele und keine Filme ausgewählt haben, unabhängig von anderen Medienstimuli, war deutlich gering. Es handelte sich um 9 Fälle, darunter 4 Frauen (44,4 %) und 5 Männer (55,6 %). Die Stichprobe vergrößerte sich, wenn die Bedingung „keine Filme“ gelöscht wurde und die Bedingung „nur Videospiele“ unabhängig von der Auswahl der anderen Medienstimuli beibehalten wurde. Diese Stichprobe bestand aus 32 Fällen, darunter 13 Frauen (40,6 %), 17 Männer (53,1 %) und 2 Personen mit diverser Geschlechtsidentität (6,3 %). Die deskriptive Statistik zeigt, dass die Geschlechtsverteilung in dieser Stichprobe enger zusammen liegt als in derjenigen, die nur Filme oder zumindest eines der beiden Medienstimuli gewählt hat.

Die Anzahl der Fälle, in denen beide Medienstimuli angeklickt wurden, betrug 23. Das Sample bestand aus 9 Frauen (39,1 %), 12 Männern (52,2 %) und 2 Personen (8,7 %), die divers angeklickt haben.

In Bezug auf das Genre von Filmen und Videospielen, das als zwei Ausprägungen der Variable affektiver Valenz fungiert, wurden mehr positiv valenzierte Filme (Komödien oder Fantasy), ausgewählt. Diese machten 68,9 % aus, während 31,1 % negativ valenzierte Filme (Horror-, Thriller- oder Aktionsfilme) angeklickt haben. Im Fall von Videospielen, wurden ebenfalls mehr positiv valenzierte Videospiele (Sportspiele und Abenteuerspiele) mit 65,6 % als negativ valenzierte (Ego-Shooter und Hit-and-Run Spiele) mit 34,4 % ausgewählt.

5.2. Reliabilitätsprüfung

Im nächsten Schritt meiner Forschung wurde eine Überprüfung der Reliabilität sämtlicher Messinstrumente vorgenommen, was als entscheidender Bestandteil einer erfolgreichen Datenanalyse gilt. In meiner Masterarbeit kamen zwar bereits bewährte Fragenbögen zum Einsatz, dennoch wurde die Formulierung der Fragen an den Kontext von COVID-19 angepasst. Diese Veränderung machte es notwendig, die interne Konsistenz aller Items innerhalb der Skalen zu überprüfen.

Das subjektive Erholungserleben wurde als erste Variable überprüft. Da diese Variable vier Dimensionen umfasst, wurde jede Dimension als separate Variable mit den vier Items betrachtet. Das Cronbachs Alpha für die *psychologische Distanzierung* durch eskapistische Mediennutzung bei non-interaktiven Medien (Filme) betrug .76, während es bei interaktiven Medien (Videospiele) bei .72 lag. Die Messskala für die Dimension *Entspannung* wies bei Filmen eine Reliabilität von .80, in Bezug auf Videospiele .88. Das Cronbachs Alpha für die

Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen durch Filme lag bei .87, während es bei Videospielen sogar .91 war. Die letzte Dimension des subjektiven Erholungserlebens *Kontrollerfahrungen* wurde mit einer Messskala erfasst, die ein Cronbachs Alpha von .79 für Filme und .88 für Videospiele aufwies. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die Werte von Cronbachs Alpha für die Variable des subjektiven Erholungserlebens akzeptabel bis zufriedenstellend sind. Infolgedessen konnte die Skalenreliabilität für diese Variable als gegeben angesehen werden.

Auch für die Messskala der Variable *Bewältigung* war eine hohe interne Konsistenz der Items gegeben, das Cronbachs Alpha betrug .91 für Filme und .88 für Videospiele.

Die Messskala für die Stressvariable (PSS4 Skala) umfasste zwei negativ gepolte Items (Item 2 und Item 3). Zuerst mussten diese Items umkodiert werden, damit in der Skalierung Wert 1 zu Wert 5, Wert 2 zu Wert 4, Wert 4 zu Wert 2 und Wert 5 zu Wert 1 wurde. Die Reliabilitätsanalyse erfolgte nach dem Umkodieren der Items 2 und 3. Diese hat eine Cronbachs Alpha .60 gezeigt. Dieser Wert liegt unter dem akzeptablen Niveau (.70) der internen Konsistenz der Items. Das Ausschließen einzelner Items dieser Skala würde dazu führen, dass das Cronbachs Alpha noch niedriger wäre, da die Skala nur aus 4 Items besteht. Trotz des niedrigen Cronbachs-Alpha-Wertes wurde die PSS4 Skala auch in anderen Studien (Eun-Hyun, L., 2012), als zuverlässige Skala zur Messung der subjektiven Stresswahrnehmung verwendet und wird daher auch in meiner Studie als essenzielles Messinstrument betrachtet.

5.3 Mediationsanalysen mit PROCESS

Die Mediationsanalysen, die mit PROCESS von Andrew F. Hayes durchgeführt wurden, begannen mit der Berechnung der Mittelwerte aller für die Analyse erforderlichen Variablen.

Die Mittelwerte der unabhängigen Variable Stress sowie der abhängigen Variablen Bewältigungsstrategie durch eskapistische Nutzung non-interaktiver Medien (Filme), Bewältigungsstrategie durch eskapistische Nutzung interaktiver Medien (Videospiele), sowie Erholungserleben durch Filme und Erholungserleben durch Videospiele wurden berechnet. Die nominalen Variablen Film- und Videospielgenre wurden in eine andere Variable umkodiert, nämlich affektive Valenz für Filme und affektive Valenz für Videospiele. Die zwei Ausprägungen dieser Variablen, positive und negative, mit den dazugehörigen Filmen/Videospielen-Kategorien wurden in eine neue, binäre Variable umgewandelt. Diese Variable enthielt nur noch die Werte 0 für positiv valenzierte Filme/Videospiele sowie

Komödien- und Fantasyfilme/Sportspiele und Abenteuerspiele und die Werte 1 für negativ valenzierte Filme/Videospiele, bzw. Horror-, Thriller- und Aktionsfilme/ Ego-Shooter und Hit-and-Run Spiele.

5.3.1 Das erste Mediationsmodell mit non-interaktiven Medienstimuli (Filme)

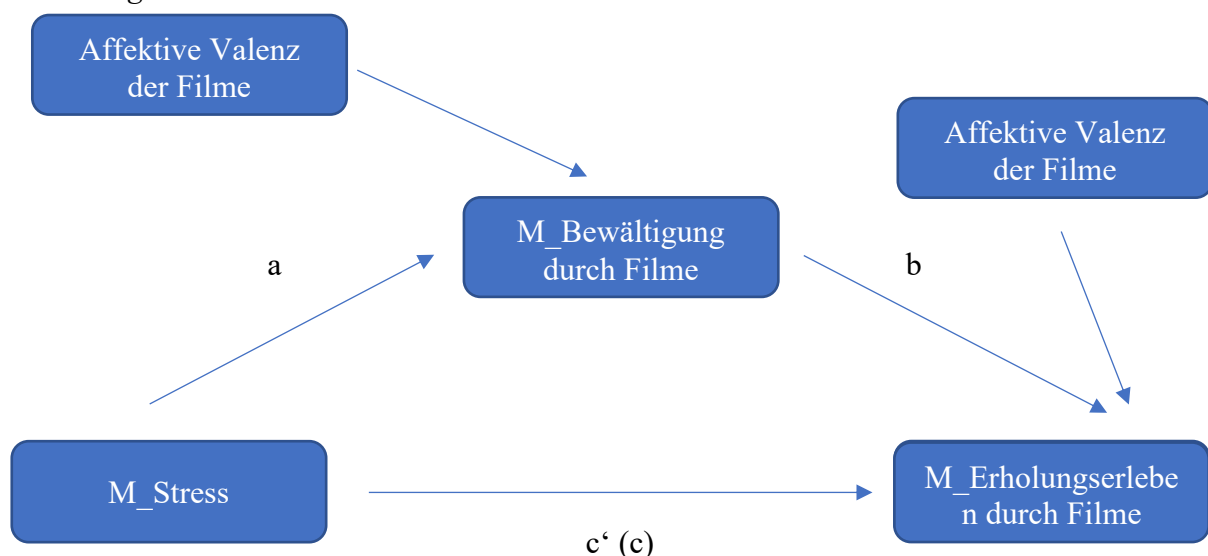
Um den Einfluss des subjektiven COVID-19-Stresserlebens (M_Stress) auf das Gesamt-Erholungserleben durch Filme (M_EE_Filme) zu überprüfen, wurde eine erste einfache Mediationsanalyse durchgeführt. Dabei wurde der medierende Effekt der eskapistischen Nutzung der Filme als Bewältigungsstrategie (M_BE_Filme) berücksichtigt (Abbildung 2). In die Analyse wurde die affektive Valenz der Filme (AfV_Filme) als Kovariate aufgenommen. Die Mediationsanalyse umfasst drei Regressionsgleichungen, weshalb jeder Pfad einzeln erläutert wurde. Zur Berechnung der Konfidenzintervalle (KI) wurde Bootstrapping mit 20000 Ziehungen verwendet.

Im ersten Modell Summary wurde die Güte des Modells für den Effekt des subjektiven COVID-19-Stresserlebens auf die eskapistische Nutzung von Filmen als Bewältigungsstrategie (Pfad a: $M_Stress \rightarrow M_BE_Filme$) dargestellt. Mit einem Wert von .29 zeigt das multiple R eine moderate Korrelation zwischen dem subjektiven COVID-19-Stresserleben und dem Mediator, der eskapistische Nutzung von Filmen als Bewältigungsstrategie, auf. Der $R-sq$ Wert lag bei .08, was bedeutet, dass rund 8% der Varianz von M_BE_Filme durch M_Stress erklärbar ist. Mit einem F-Wert von 5.96 und Freiheitsgraden von 2 ($df1$) und 129 ($df2$) sowie einem p-Wert von .003 zeigt sich die statistische Signifikanz des Modells. Dies bedeutet, dass das subjektive COVID-19-Stresserleben einen positiven signifikanten Einfluss auf die eskapistische Nutzung von Filmen als Bewältigungsstrategie hatte. Der unstandardisierte Regressionskoeffizient für M_Stress war .31, mit einem Standardfehler (SE) von .09, einem p-Wert von 0.001 und einem 95 % Konfidenzintervall (CI) zwischen .13 und .49, was die statistische Signifikanz dieses Effektes bestätigte. In diesem Modell war die Kovariate affektive Valenz der Filme jedoch statistisch nicht signifikant ($B = -.17$, $SE = .15$, $p = .26$).

Der zweite Pfad (c' & b) verdeutlichte den Einfluss des subjektiven COVID-19-Stresserlebens sowie der eskapistischen Nutzung der Filme als Bewältigungsstrategie auf das subjektive Erholungserleben durch Filme (M_Stress und $M_BE_Filme \rightarrow M_EE_Filme$). Das multiple R in diesem Modell betrug .30, was auf eine moderate Korrelation zwischen den vorhergesagten Werten und dem Erholungserleben durch Filme hinweist. Der $R-sq$ Wert betrug .09, was bedeutet, dass 9 % der Varianz in der Variable Erholungserleben durch Filme durch dieses

Modell erklärbar ist. Der F-Wert, $F(3, 128) = 4.28$, $p = .006$ zeigte die statistische Signifikanz des Gesamtmodells. Es konnte gefolgert werden, dass die Kombination von subjektiven COVID-19-Stresserleben und eskapistischer Nutzung der Filme als Bewältigungsstrategie einen signifikanten Einfluss auf die abhängige Variable (M_EE_Filme) hat. Hier konnten wir die Effekte der zwei Prädiktoren ablesen. Prädiktor 1 (M_Stress) wies einen unstandardisierten Koeffizienten von .01, einen Standardfehler von .05 und einen p-Wert von .83 auf und war weit von der Signifikanzgrenze entfernt. Der unstandardisierte Koeffizient für Prädiktor 2 (M_BE_Filme) lag bei .15, der Standardfehler bei .04 und der p-Wert bei 0.001. Dies deutete darauf hin, dass ein statistisch signifikanter positiver Effekt auf das Gesamt-Erholungserleben durch Filme besteht. Die standardisierten Koeffizienten von Prädiktor 1 und Prädiktor 2 zeigten einen stärkeren Einfluss der eskapistischen Nutzung der Filme als Bewältigungsstrategie (Prädiktor 2) auf das Erholungserleben durch Filme (.29) als der Einfluss des subjektiven COVID-19-Stresserlebens (Prädiktor 1) auf das Erholungserleben durch Filme (.01). Die Kovariate affektive Valenz der Filme erwies sich in diesem Modell als nicht signifikant ($B = -.02$, $SE = .08$, $p = .81$).

Abbildung 2:



Der dritte Pfad (c) zeigt den totalen Effekt des subjektiven COVID-19-Stresserlebens auf das Erholungserleben durch Filme ($M_Stress \rightarrow M_EE_Filme$). Der Wert des multiplen R betrug .11, was auf eine sehr schwache Korrelation zwischen den beiden zuvor genannten Variablen hinweist. Der Wert des R-sq betrug .01, was bedeutet, dass lediglich 1 % der Varianz im Erholungserleben durch Filme mit diesem Modell erklärt werden kann. Das Modell ergab einen F-Wert von $(2, 129) = .78$ und einen p-Wert von .46. Das indizierte, dass das Gesamtmodell

keine statistische Signifikanz aufweist und das subjektive COVID-19-Stresserleben keinen signifikanten Effekt auf das subjektive Erholungserleben durch Filme hat. Dieses Ergebnis bestätigten auch der p-Wert von .25, der unstandardisierte Koeffizient ($B = .06$, $SE = .05$) und der standardisierte Koeffizient ($\beta = .10$). Das 95 % Konfidenzintervall $(-.04, .16)$, das die Null enthält, bestätigte die Abwesenheit von Signifikanz. Die Kovariate affektive Valenz der Filme wurde in diesem Modell, wie in den anderen zwei Modellen, nicht signifikant ($B = -.05$, $SE = .08$, $p = .58$).

Zusammenfassend ließ sich berichten, dass die Analyse in Hinblick auf den totalen Effekt des subjektiven COVID-19-Stresserlebens auf das subjektive Gesamt-Erholungserleben durch Filme einen nicht signifikanten totalen Effekt ergab ($B = .06$, $SE = .05$, $p = .25$, 95 % CI $[-.04, 0.16]$), die Null befand sich innerhalb des Konfidenzintervalls, was die Nicht-Signifikanz des Modells untermauerte. Auch der direkte Einfluss des subjektiven COVID-19-Stresserlebens auf das Gesamt-Erholungserleben durch Filme, wobei der Mediator (eskapistische Nutzung der Filme als Bewältigungsstrategie) kontrolliert wurde, erwies sich als nicht signifikant ($B = .01$, $SE = .05$, $p = .83$, 95% CI $(-.09, 0.11)$).

Im Gegensatz zu den Ergebnissen, die keinen signifikanten totalen oder direkten Einfluss des subjektiven COVID-19-Stresserlebens auf das Gesamt-Erholungserleben durch Filme zeigten, wurde ein positiver, signifikanter indirekter Effekt festgestellt: Das subjektive COVID-19-Stresserleben beeinflusst über den Mediator (eskapistische Nutzung der Filme als Bewältigungsstrategie) das Gesamt-Erholungserleben durch Filme. Der unstandardisierte indirekte Effekt belief sich auf .05 mit einem Bootstrap-Standardfehler von .02 und einem 95 % -Bootstrap-Konfidenzintervall $(.01, .10)$. Der vollständige standardisierte indirekte Effekt war .08 mit einem Bootstrap-Standardfehler von .04 und einem 95 % - Bootstrap-Konfidenzintervall von $(.02, .17)$. Die beiden Konfidenzintervalle schlossen die Null nicht ein, was die Signifikanz des indirekten Effektes stützte.

Die Resultate der ersten Mediationsanalyse ergeben, dass der positive Zusammenhang zwischen dem subjektiven COVID-19-Stresserleben und dem subjektiven Gesamt-Erholungserleben durch Filme vollständig durch die eskapistische Nutzung der Filme als Bewältigungsstrategie mediiert wurde, da die beiden Pfade, Pfad a ($M_Stress \rightarrow M_BE_Filme$) und Pfad b ($M_BE_Filme \rightarrow M_EE_Filme$) signifikant waren, der direkte Effekt jedoch nicht. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass ein höheres Maß an subjektivem COVID-19-Stresserleben mit einer verstärkten eskapistischen Nutzung von Filmen als

Bewältigungsstrategie verbunden ist, was wiederum zu einem größeren Gesamt-Erholungserleben durch Filme geführt hat (siehe Tabelle 4).

Tabelle 4: Mediationsanalyse Filme

Pfad	Variable	B	SE	p	95% CI
a ($X \rightarrow M$)	M_Stress $\rightarrow$ M_BE_Filme	.31	.09	<.001	[.13, .49]
c' ($X + M \rightarrow Y$)	M_Stress $\rightarrow$ M_EE_Filme	.01	.05	.83	[-.09, .11]
b	M_BE_Filme $\rightarrow$ M_EE_Filme	.15	.05	<.001	[.06, .24]
c ($X \rightarrow Y$)	M_Stress $\rightarrow$ M_EE_Filme	.06	.05	.25	[-.04, .16]
a*b Indirekter Effekt ($X \rightarrow M \rightarrow Y$)	M_Stress $\rightarrow$ M_BE_Filme $\rightarrow$ M_EE_Filme	.05	.02		[.01, .10] ^a

Anmerkung. $N = 132$; c = totaler Effekt; $a*b$ = indirekter Effekt; c' = direkter Effekt

^a Bootstrapping-Konfidenzintervalle des indirekten Effekts

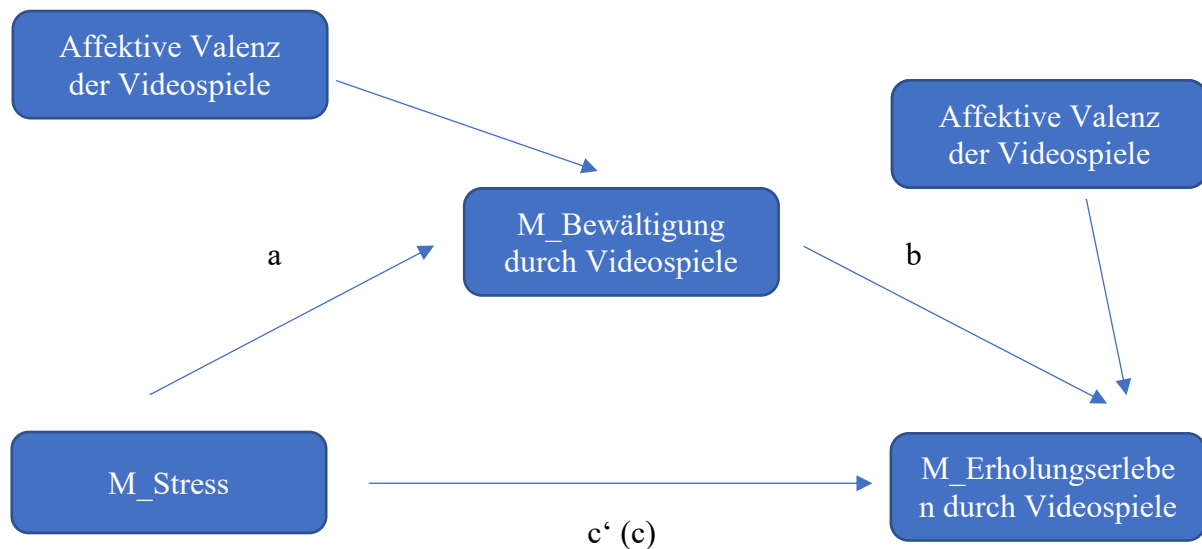
In allen Modellen hatte die affektive Valenz der Filme als Kovariate keine statistische Signifikanz. Die Regressionskoeffizienten fielen in allen Modellen negativ aus. Es war jedoch möglich, eine Tendenz zu erkennen. Da Komödien und Fantasyfilme einen niedrigeren und Horror-, Thriller- und Aktionsfilme einen höheren Wert hatten, würde die eskapistische Nutzung von Horror-, Thriller- und Aktionsfilme zu einem geringeren Gesamt-Erholungserleben im Vergleich zu Komödien und Fantasyfilme führen. Dies wäre jedoch nur der Fall, wenn die affektive Valenz der Filme signifikant wäre.

5.3.2 Das zweite Mediationsmodell mit interaktiven Medienstimuli (Videospiele)

In der zweiten einfachen Mediationsanalyse wurde der Einfluss des subjektiven COVID-19-Stresserlebens (M_Stress) auf das Gesamt-Erholungserleben durch Videospiele (M_EE_VS) untersucht. Diese geschah unter Berücksichtigung des mediiierenden Effekts der eskapistischen Nutzung der Videospiele als Bewältigungsstrategie (M_BE_VS) (Abbildung 3). Die affektive

Valenz der Videospiele (AfV_Vs) fungierte als Kovariate. Um einen umfassenden Überblick über dieses Modell zu erhalten und die totalen, direkten und indirekten Effekte besser zu verstehen, wurden zunächst die drei Pfade der Regressionsgleichungen diskutiert. Zur Berechnung der Konfidenzintervalle (KI) kam Bootstrapping mit 20000 Wiederholungen zum Einsatz.

Abbildung 3:



Das erste Modell Summary lieferte einen Überblick über die Qualität des Modells, das den Effekt des subjektiven COVID-19-Stresserleben auf die eskapistische Nutzung von Videospielen als Bewältigungsstrategie untersuchte (Pfad a: M_Stress → M_BE_Videospiele). Der Wert des multiplen R von .48 deutete auf eine starke Korrelation zwischen dem subjektiven COVID-19-Stresserleben und dem Mediator, der eskapistischen Nutzung von Videospielen als Bewältigungsstrategie, hin. Der R-sq Wert von .23 zeigt an, dass rund 23 % der Varianz von M_BE_Videospiele durch die M_Stress erklärbar ist. Mit einem p-Wert von 0.02 und einem F-Wert von 4.26, der auf 2 (df1) bzw. 29 (df2) Freiheitsgraden berechnet wurde, war das Modell statistisch signifikant. Dies deutete darauf hin, dass das subjektive COVID-19-Stresserleben einen positiven und signifikanten Einfluss auf die eskapistische Nutzung von Videospielen als Bewältigungsstrategie hatte. Der unstandardisierte Regressionskoeffizient für M_Stress betrug .44, mit einem Standardfehler (SE) von .16, einem p-Wert von .01 und einem 95 % Konfidenzintervall (CI) zwischen .11 und .77, was die statistische Signifikanz dieses Effektes bestätigte. Bei diesem Modell zeigte sich für die Kovariate affektive Valenz der Videospiele kein statistisch signifikanter Effekt ($B = -.25$, $SE = .28$, $p = .37$).

Der zweite Pfad (c' & b) zeigt den Effekt des subjektiven COVID-19-Stresserlebens und der eskapistischen Nutzung von Videospielen als Bewältigungsstrategie auf das subjektive Erholungserleben durch Videospiele (M_Stress und $M_BE_Videospiele \rightarrow M_EE_Videospiele$). Das Modell wies einen Wert von .51 für das multiple R auf, was auf eine starke Korrelation zwischen den vorhergesagten Werten und dem Erholungserleben durch Videospiele hindeutete. Der R-sq Wert lag bei .26, was bedeutet, dass 26 % der Varianz des Erholungserlebens durch Videospiele mit diesem Modell erklärbar sind. Mit einem F-Wert von $F(3, 28) = 3.26$, $p = .04$ erwies sich das Gesamtmodell als statistisch signifikant. Das bedeutet, dass die Kombination aus subjektivem COVID-19-Stresserleben und eskapistischer Nutzung von Videospielen als Bewältigungsstrategie einen signifikanten Einfluss auf die abhängige Variable ($M_EE_Videospiele$) hat. Hier waren die Effekte der zwei Prädiktoren sichtbar. Der Prädiktor 1 (M_Stress) hatte einen unstandardisierten Koeffizienten von $-.06$, einen Standardfehler von $.14$ und einen p-Wert von $.70$. Er war daher nicht statistisch signifikant. Der unstandardisierte Koeffizient für Prädiktor 2 ($M_BE_Videospiele$) lag bei $.43$, der Standardfehler bei $.15$ und der p-Wert $.01$. Dies deutete darauf hin, dass Videospiele einen statistisch signifikanten, positiven Effekt auf das Gesamt-Erholungserleben haben. Auch die Kovariate affektive Valenz der Videospiele erwies sich in diesem Modell als nicht statistisch signifikant ($B = -.01$, $SE = .23$, $p = .96$).

Der dritte Pfad (c) bot eine Übersicht über den totalen Effekt des subjektiven COVID-19-Stresserlebens auf das Erholungserleben durch Videospiele ($M_Stress \rightarrow M_EE_Videospiele$). Das multiple R betrug $.19$, was auf eine schwache Korrelation zwischen den beiden oben genannten Variablen hinweist. Der Wert von R-sq lag bei $.04$, d. h., dass nur 4 % der Varianz des Erholungserlebens durch Videospiele mit diesem Modell erklärt werden kann. Das Modell zeigt einen F-Wert von $(2, 29) = .56$ und einen p-Wert von $.58$. Dies deutete darauf hin, dass das Gesamtmodell nicht statistisch signifikant ist und das subjektive COVID-19-Stresserleben keinen signifikanten Effekt auf das subjektive Erholungserleben durch Videospiele hat. Auch der unstandardisierte Koeffizient ($B = .13$, $SE = .14$) und der standardisierte Koeffizient ($\beta = .17$) sowie der p-Wert von $.36$ belegten dieses Resultat. Da die Null im 95 %-Konfidenzintervall $(-.16, .42)$ liegt, wurde die Abwesenheit von Signifikanz bestätigt. Die Kovariate affektive Valenz der Videospiele wurde in diesem Modell, wie auch in zwei anderen Modellen, nicht signifikant ($B = -.12$, $SE = .25$, $p = .64$).

Zusammenfassend ergab die Analyse einen nicht signifikanten totalen Effekt des subjektiven COVID-19-Stresserlebens auf das subjektive Gesamt-Erholungserleben durch Videospiele (B

= .13, SE = .14, $p = .36$, 95 % CI (-.16, 0.42). Die Null befand sich innerhalb des Konfidenzintervalls, was die Nichtsignifikanz des Modells bestätigte. Der direkte Effekt des subjektiven COVID-19-Stresserlebens auf das Gesamt-Erholungserleben durch Videospiele unter Kontrolle des Mediators (eskapistische Nutzung der Videospiele als Bewältigungsstrategie) weist ebenfalls keine statistische Signifikanz ($B = -.06$, SE = .14, $p = .70$, 95 % CI (-.35, .24) auf.

Es wurde kein signifikanter direkter und totaler Effekt zwischen subjektivem COVID-19-Stresserleben und dem Gesamt-Erholungserleben durch Videospiele festgestellt. Dennoch zeigte sich ein positiver, signifikanter, indirekter Effekt von subjektivem COVID-19-Stresserleben auf das Gesamt-Erholungserleben durch Videospiele, vermittelt durch deren eskapistische Nutzung als Bewältigungsstrategie (Mediator). Der unstandardisierte indirekte Effekt lag bei .19, mit einem Bootstrap-Standardfehler von 0.10 und einem 95% -Bootstrap-Konfidenzintervall von (.03, .40). Der vollständige standardisierte indirekte Effekt betrug .24, ebenfalls mit einem Bootstrap-Standardfehler von .10 und einem 95% - Bootstrap-Konfidenzintervall von (.05, .42). Da beide Konfidenzintervalle keine Null beinhalteten, wurde die Signifikanz des indirekten Effekts bestätigt.

Den Ergebnissen der zweiten Mediationsanalyse zufolge wurde der positive Zusammenhang zwischen dem subjektiven COVID-19-Stresserleben und dem subjektiven Gesamt-Erholungserleben durch Videospiele vollständig durch deren eskapistische Nutzung als Bewältigungsstrategie mediert, da die beiden Pfade, Pfad a ($M_Stress \rightarrow M_BE_Videospiele$) und Pfad b ($M_BE_Videospiele \rightarrow M_EE_Videospiele$) signifikant waren, ein direkter Effekt jedoch nicht. Das bedeutete, dass ein höheres Ausmaß an subjektivem COVID-19-Stresserleben mit einer vermehrten eskapistischen Nutzung von Videospielen als Bewältigungsstrategie verbunden war, was zu einem intensiveren Gesamt-Erholungserleben durch Videospiele führte (siehe Tabelle 5).

In keinem Modell zeigte die affektive Valenz der Videospiele als Kovariate eine statistische Signifikanz. Die Regressionskoeffizienten waren in allen Modellen negativ, was es ermöglichte, eine Tendenz zu beobachten. Da hier Sportspiele und Abenteuerspiele niedriger und Ego-Shooter und Hit-and-Run Spiele höher gewichtet wurden, liegt die Vermutung nahe, dass die eskapistische Nutzung der Ego-Shooter und Hit-and-Run Spiele zu einem geringeren Gesamt-Erholungserleben als Sportspiele und Abenteuerspiele führen würde.

Tabelle 5: Mediationsanalyse Videospiele

Pfad	Variable	B	SE	p	95% CI
a ($X \rightarrow M$)	M_Stress $\rightarrow$ M_BE_Videospiele	.44	.16	.01	[.11, .77]
c' ($X + M \rightarrow Y$)	M_Stress $\rightarrow$ M_EE_Videospiele	-.06	.14	.70	[-.35, .24]
b	M_BE_Videospiele $\rightarrow$ M_EE_Videospiele	.43	.15	.01	[.12, .73]
c ($X \rightarrow Y$)	M_Stress $\rightarrow$ M_EE_Videospiele	.13	.14	.36	[-.16, .42]
a*b Indirekter Effekt ($X \rightarrow M \rightarrow Y$)	M_Stress $\rightarrow$ M_BE_Videospiele $\rightarrow$ M_EE_Videospiele	.19	.10		[.03, .40] ^a

Anmerkung. $N = 32$; c = totaler Effekt; $a*b$ = indirekter Effekt; c' = direkter Effekt

^a Bootstrapping-Konfidenzintervalle des indirekten Effekts

Wie bereits erwähnt, ergaben die Resultate der ersten beiden Mediationsanalysen, dass das Ausmaß des subjektiven COVID-19-Stresserlebens einen positiven, statistisch signifikanten indirekten Einfluss auf das Gesamt-Erholungserleben durch die eskapistische Nutzung von Unterhaltungsmedien als Bewältigungsstrategie hatte. Es ergab sich daraus, dass die Teilnehmer, die stärker durch COVID-19 gestresst waren, sich mehr durch die eskapistische Nutzung von Unterhaltungsmedien erholt haben als diejenigen mit einem geringeren subjektiven COVID-19-Stresserleben. So konnte **Hypothese 1** bestätigt werden. Diese Analysen wiesen ebenfalls darauf hin, dass der positive indirekte Zusammenhang zwischen dem Ausmaß des subjektiven COVID-19-Stresserlebens und dem Gesamt-Erholungserleben durch die eskapistische Nutzung von Unterhaltungsmedien bei interaktiven Medienstimuli wie Videospielen ($\beta = .24$) deutlich stärker ausgeprägt ist als bei non-interaktiven Medienstimuli wie Filmen ($\beta = .05$). In Bezug auf die affektive Valenz der beiden Medienstimuli gab es keinen signifikanten Unterschied, jedoch wurde eine Tendenz beobachtet, dass positive Medienstimuli

zu einem stärkeren Gesamt-Erholungserleben führen würden als negative Medienstimuli. Daher wurde die **Hypothese 2** teilweise bestätigt.

5.3.3 Die Mediationsmodelle für die unterschiedlichen Dimensionen des Erholungserlebens

Zur Überprüfung der Hypothesen Nummer 3-6 wurden alle vier Dimensionen des Erholungserlebens (psychologische Distanzierung, Entspannung, Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen sowie Kontrollerfahrungen) im weiteren Verlauf der Analyse separat als abhängige Variablen betrachtet. Diese wurden in Mediationsanalysen sowohl für Filme als non-interaktive Medien als auch für Videospiele, als interaktive Medien herangezogen, um einen Vergleich zu ermöglichen (Siehe Tabelle 4, Seite 53).

5.3.3.1 Psychologische Distanzierung

Die erste Mediationsanalyse betrachtet den Einfluss des subjektiven COVID-19-Stresserlebens (M_Stress) auf die psychologische Distanzierung durch Filme (M_EEF_PD) unter Berücksichtigung des mediierenden Effekts der eskapistischen Nutzung von Filmen als Bewältigungsstrategie (M_BE_Filme). In die Analyse wurde die affektive Valenz der Filme (AfV_Filme) als Kovariate aufgenommen. Für die Berechnung der Konfidenzintervalle (KI) wurde Bootstrapping mit 20000 Ziehungen verwendet.

Der Pfad a: $M_Stress \rightarrow M_BE_Filme$ ist derselbe wie bei der ersten Mediationsanalyse ($M_Stress \rightarrow M_BE_Filme \rightarrow EE_Filme$) und wurde bereits interpretiert, daher wird hier nicht näher darauf eingegangen ($R = .29$, $R-sq = .08$, $F(2, 129) = 5.96$, $p = .003$). Das Modell weist statistische Signifikanz auf; das subjektive COVID-19-Stresserleben ($B = .31$, $SE = .09$, $p = .001$) hatte einen positiven signifikanten Einfluss auf die eskapistische Nutzung von Filmen als Bewältigungsstrategie. Die Kovariate affektive Valenz der Filme hatte keine statistische Signifikanz ($B = -.17$, $SE = .15$, $p = .26$).

Der zweite Pfad (c' & b) analysierte den Einfluss des subjektiven COVID-19-Stresserlebens und der eskapistischen Nutzung der Filme als Bewältigungsstrategie auf die psychologische Distanzierung (M_Stress und $M_BE_Filme \rightarrow M_EEF_PD$). Das Modell ergab einen Wert für das multiple R von .38, was auf eine moderate Korrelation zwischen den vorhergesagten Werten und der psychologischen Distanzierung durch Filme hinwies. Der R-sg Wert lag bei .14, was bedeutet, dass 14 % der Varianz in der Variable psychologische Distanzierung durch

Filme mit diesem Modell erklärbar ist. Das Gesamtmodell wies mit dem F-Wert von (3, 128) = 7.10 und $p = .001$ eine starke statistische Signifikanz auf. Das bedeutete, dass die Kombination aus subjektivem COVID-19-Stresserleben und eskapistischer Nutzung der Filme als Bewältigungsstrategie einen signifikanten Einfluss auf die abhängige Variable (M_EED_PD) hat. Der Effekt des ersten Prädiktors (M_Stress) war jedoch nicht signifikant ($p = .91$) und negativ ($B = -.01$, $SE = .09$). Der zweite Prädiktor (M_BE_Filme) hatte einen starken positiven statistisch signifikanten Effekt ($p = .00$, $B = .36$, $SE = .08$) auf die psychologische Distanzierung durch Filme. Die Kovariate affektive Valenz erwies sich als nicht signifikant ($B = -.05$, $SE = .14$, $p = .71$).

Der dritte Pfad (c) beschreibt den totalen Effekt des subjektiven COVID-19-Stresserlebens auf die psychologische Distanzierung durch Filme (M_Stress $\rightarrow$ M_EEF_PD). Das multiple R lag bei .11, was auf eine sehr schwache Korrelation zwischen zwei zuvor genannten Variablen hinweist. Der Wert von R-sq betrug .01, was bedeutet, dass lediglich 1 % der Varianz in psychologischer Distanzierung durch Filme mit diesem Modell erklärt werden kann. Das Modell ergab einen F-Wert von (2, 129) = .82 und einen p-Wert von .44. Dies deutet darauf hin, dass das Gesamtmodell statistisch nicht signifikant ist und dass das subjektive COVID-19-Stresserleben keinen signifikanten Effekt auf die psychologische Distanzierung durch Filme hat. Auch der unstandardisierte ($B = .10$, $SE = .09$) und der standardisierte Koeffizient ($\beta = .10$) bestätigten dieses Ergebnis. Das 95 %-Konfidenzintervall $[-.08, .28]$ beinhaltete die Null, was die Abwesenheit von Signifikanz bestätigte. Wie in zwei anderen Modellen wurde die Kovariate affektive Valenz der Filme in diesem Modell, nicht signifikant ($B = -.11$, $SE = .15$, $p = .45$).

In Hinblick auf den totalen Effekt von subjektiven COVID-19-Stresserleben auf die psychologische Distanzierung durch Filme ergab die Analyse einen nicht signifikanten Effekt ($B = .10$, $SE = .09$, $p = .27$, (95 – CI $[-.07, .28]$)). Das Konfidenzintervall umfasste Null, was auf die Nichtsignifikanz des Modells hinwies.

Auch der direkte Effekt von subjektivem COVID-19-Stresserleben auf die psychologische Distanzierung bei Kontrolle des Mediators (eskapistische Nutzung von Filmen als Bewältigungsstrategie) erwies sich als nicht signifikant ($B = -.01$, $SE = .09$, $p = .91$, 95 % CI $[-.19, .17]$).

Im Gegensatz dazu ergab sich ein positiver, signifikant indirekter Effekt des subjektiven COVID-19-Stresserlebens auf die psychologische Distanzierung durch Filme, vermittelt durch

den Mediator (eskapistische Nutzung der Filme als Bewältigungsstrategie). Der unstandardisierte indirekte Effekt lag bei .11 mit einem Bootstrap-Standardfehler von .04 und einem 95 % -Bootstrap-Konfidenzintervall von (.04, .21). Der vollständige standardisierte indirekte Effekt betrug .10 ebenfalls mit einem Bootstrap-Standardfehler von .04 und einem 95 % - Bootstrap-Konfidenzintervall von (.03, .20). Da beide Konfidenzintervalle die Null ausschlossen, wurde die Signifikanz des indirekten Effektes unterstützt.

Die Ergebnisse dieser Mediationsanalyse ermöglichten die Schlussfolgerung, dass der positive Zusammenhang zwischen dem subjektiven COVID-19-Stresserleben und der psychologischen Distanzierung durch Filme vollständig durch die eskapistische Nutzung der Filme als Bewältigungsstrategie mediert wurde, da die beiden Pfade, Pfad a ($M_Stress \rightarrow M_BE_Filme$) und Pfad b ($M_BE_Filme \rightarrow M_EEF_PD$) signifikant waren, während der direkte Effekt nicht signifikant war. Das erhöhte subjektive Stresserleben in Bezug auf COVID-19 korrelierte mit einer verstärkten eskapistischen Nutzung von Filmen als Bewältigungsstrategie, was wiederum eine größere psychologische Distanzierung durch Filme zur Folge hatte.

Eine weitere Mediationsanalyse wurde durchgeführt, die den Einfluss des subjektiven COVID-19-Stresserlebens (M_Stress) auf die psychologische Distanzierung durch Videospiele (M_EEV_PD) unter Berücksichtigung des mediiierenden Effekts der eskapistischen Nutzung von Videospielen als Bewältigungsstrategie ($M_BE_Videospiele$) untersuchte. Diese Analyse ergab jedoch keinen signifikanten totalen ($p = .44$), direkten ($p = .87$) und indirekten Effekt ($B = .12$, 95 % CI $[-.12, .38]$).

Nur der Pfad a ($M_Stress \rightarrow M_BE_Videospiele$) stellte sich als signifikant heraus ($p = .02$, $R = .48$, $R\text{-sq} = .23$, $F(2, 29) = 4.25$). Auch die affektive Valenz der ($AfV_Videospiele$) als Kovariate, wurde ebenso bei dem Pfad a ($p = .37$) und dem Pfad c' & b nicht signifikant ($p = .26$).

Im Gegensatz zum erwartenden Ergebnis, zeigte diese Mediationsanalyse, dass die Medienstimuli mit einem niedrigeren Grad der Interaktivität, bzw. Filme, den positiven Zusammenhang zwischen subjektivem COVID-19-Stresserleben und psychologischer Distanzierung vollständig medieren. Hingegen konnte bei interaktiven Medien, Videospielen, kein signifikanter Mediationseffekt festgestellt werden. Je mehr die Teilnehmer durch COVID-19 gestresst waren, desto mehr Filme schauten sie, was zu einer stärkeren psychologischen Distanzierung durch Filme führte. Der Einfluss der affektiven Valenz sowohl der Filme als

auch der Videospiele zeigte ebenso keine Signifikanz. **Hypothese 6** konnte daher verworfen werden.

5.3.3.2 Entspannung

Weitere Mediationsanalysen wurden auf der Ebene der Entspannung durchgeführt, eine für Filme und eine für Videospiele. Zur Berechnung der Konfidenzintervalle (CI) kam Bootstrapping mit 20000 Ziehungen zum Einsatz.

Die erste Analyse untersucht den Einfluss des subjektiven COVID-19-Stresserlebens (M_Stress) auf die Entspannung durch Filme (M_EEF_EN) unter Berücksichtigung des mediierenden Effekts der eskapistischen Nutzung der Filme als Bewältigungsstrategie (M_BE_Filme). Die affektive Valenz der Filme (AfV_F) fungierte als Kovariate. Bei diesem Mediationsmodell waren der totale ($p = .84$), direkte ($p = .68$) und indirekte Effekt nicht signifikant ($B = .01$, 95 % CI $[-.02, .06]$).

Es war nur der Pfad a (M_Stress $\rightarrow$ M_BE_Filme) signifikant ($p = .003$, $R = .29$, $R\text{-sq} = .08$, $F(2, 129) = 5.96$). Die affektive Valenz der Filme (AfV_Filme) als Kovariate zeigte ebenso bei dem Pfad a ($p = .26$) und den Pfad c' & b keine Signifikanz ($p = .75$).

Die zweite Mediationsanalyse befasste sich mit dem Einfluss des subjektiven COVID-19-Stresserlebens (M_Stress) auf die Entspannung durch Videospiele (M_EEV_EN) unter Berücksichtigung des mediierenden Effekts der eskapistischen Nutzung der Videospiele als Bewältigungsstrategie (M_BE_Videospiele). Die affektive Valenz der Videospiele (AfV_Vs) diente als Kovariate.

Da der Pfad a: M_Stress $\rightarrow$ M_BE_Videospiele derselbe ist, wie bei der ersten Mediationsanalyse (M_Stress $\rightarrow$ M_BE_Videospiele $\rightarrow$ M_EE_Videospiele), und bereits interpretiert wurde, wird hier nicht weiter darauf eingegangen ($R = .48$, $R\text{-sq} = .23$, $F(2, 29) = 4.25$, $p = .02$). Das Modell zeigt eine statistische Signifikanz; bzw. das subjektive COVID-19-Stresserleben ($B = .44$, $SE = .16$, $p = .01$) hatte einen positiven signifikanten Einfluss auf die eskapistische Nutzung von Videospielen als Bewältigungsstrategie. Die Kovariate affektive Valenz der Videospiele wurde nicht signifikant ($B = -.25$, $SE = .28$, $p = .37$).

Bei dem zweiten Pfad (c' & b) wurde der Effekt des subjektiven COVID-19-Stresserlebens und der eskapistischen Nutzung von Videospielen als Bewältigungsstrategie auf die Entspannung (M_Stress und M_BE_Videospiele $\rightarrow$ M_EEV_EN) geprüft. Das Modell wies ein multiples R

von .52 auf, was auf eine starke Korrelation zwischen den vorhergesagten Werten und der Entspannung hindeutete. Der R-sq Wert betrug .27, was bedeutet, dass 27 % der Varianz in der Variable Entspannung durch Videospiele mit diesem Modell erklärt werden konnte. Mit einem F-Wert von $(3, 28) = 3.49$ und einem $p = 0.03$ wurde die starke statistische Signifikanz des Gesamtmodells bekräftigt. Daraus ergab sich, dass die Kombination von subjektivem COVID-19-Stresserleben und eskapistischer Nutzung von Videospielen als Bewältigungsstrategie einen signifikanten Einfluss auf die abhängige Variable (M_EEV_EN) hat. Allerdings war der Effekt des ersten Prädiktors (M_Stress) nicht signifikant ($p = .54$) und negativ ($B = -.12$, $SE = .19$). Der zweite Prädiktor (M_BE_Videospiele) hatte einen starken positiven statistisch signifikanten Effekt ($p = .00$, $B = .58$, $SE = .19$) auf die Entspannung durch Videospiele. Die Kovariate affektive Valenz der Videospiele zeigte in diesem Modell keine statistische Signifikanz ($B = -.12$, $SE = .30$, $p = .69$).

Der dritte Pfad (c) analysiert den totalen Effekt des subjektiven COVID-19-Stresserlebens auf die Entspannung durch Videospiele ($M_Stress \rightarrow M_EEV_EN$). Der Wert des multiplen R von .20 deutete auf eine schwache Korrelation zwischen den zwei zuvor erwähnten Variablen hin. Der R-sq Wert von .04 zeigte, dass lediglich 4 % der Varianz der Variable Entspannung durch Videospiele mit diesem Modell erklärbar ist. In diesem Modell lag der F-Wert $(2, 29)$ bei .61 und der p-Wert bei .55. Dies bedeutete, dass das Gesamtmodell statistisch nicht signifikant war und das subjektive COVID-19-Stresserleben keinen signifikanten Einfluss auf die Entspannung durch Videospiele hatte. Dieses Ergebnis bestätigten auch der unstandardisierte ($B = 0.13$, $SE = 0.18$) und der standardisierte Koeffizient ($\beta = .13$). Das 95%-Konfidenzintervall $[-.94, .41]$ umschloss die Null und bestätigte das zuvor genannte Ergebnis. In diesem Modell ergab die Kovariate affektive Valenz der Videospiele keine statistische Signifikanz, ähnlich wie in zwei anderen Modellen ($B = -.27$, $SE = .33$, $p = .42$).

In Bezug auf den totalen Effekt von subjektiven COVID-19-Stresserleben auf die Entspannung durch Videospiele zeigte die Analyse einen nicht signifikanten Effekt ($B = .13$, $SE = .19$, $p = .47$, 95%-Konfidenzintervall $[-.25, .52]$, das Null umfasste und auf die Nichtsignifikanz des Modells hinwies.

Der direkte Effekt des subjektiven COVID-19-Stresserlebens auf die Entspannung, unter Kontrolle des Mediators (eskapistische Nutzung der Videospiele als Bewältigungsstrategie) zeigte ebenso keine Signifikanz ($B = -.12$, $SE = .19$, $p = .54$, (95 – CI $[-.50, .27]$)).

Demgegenüber wurde ein positiver, signifikanter, indirekter Effekt des subjektiven COVID-19-Stresserlebens auf die Entspannung durch Videospiele über den Mediator (eskapistische Nutzung der Videospiele als Bewältigungsstrategie) sichtbar. Der unstandardisierte indirekte Effekt lag bei .25 mit einem Bootstrap-Standardfehler von .13 und einem 95% -Bootstrap-Konfidenzintervall von (.03, .54). Der vollständige standardisierte indirekte Effekt betrug .24 mit einem Bootstrap-Standardfehler von .10 und einem 95 % - Bootstrap-Konfidenzintervall (.04, .43). Da beide Konfidenzintervalle keine Null beinhalteten, wurde die Signifikanz des indirekten Effektes gestützt.

Die Ergebnisse der beiden Mediationsanalysen zur Dimension der Entspannung widerlegten die Erwartung, dass Medienstimuli mit niedrigerem Grad der Interaktivität und positiver affektiver Valenz (Komödien & Fantasyfilme) zu größerer Entspannung führen würden als solche mit höherem Grad der Interaktivität und negativer affektiver Valenz (Ego Shooter & Hit-and-Run Videospiele). Die Analyse hat jedoch ergeben, dass bei Medienstimuli mit höherem Grad der Interaktivität, wie Videospiele eine vollständige Mediation zwischen dem subjektiven COVID-19-Stresserleben und der Entspannung vorliegt. Währenddessen ist bei non-interaktiven Medien wie Filmen ein solcher Mediationseffekt nicht nachweisbar bzw. nicht signifikant. Je stärker die Teilnehmer durch COVID-19 gestresst waren, desto mehr hatten sie Videospiele gespielt, was zu einer größeren Entspannung durch Videospiele führte. Weder die affektive Valenz der Filme noch die der Videospiele hatte einen signifikanten Effekt. **Hypothese 3** konnte somit verworfen werden.

5.3.3.3 Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen

Die erste Mediationsanalyse hatte zum Ziel, den Einfluss des subjektiven COVID-19-Stresserlebens (M_Stress) auf die Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen durch Filme (M_EEF_ER) zu überprüfen. Diese geschah unter Berücksichtigung des medierenden Effekts der eskapistischen Nutzung der Filme als Bewältigungsstrategie (M_BE_Filme). Die affektive Valenz der Filme (AfV_Filme) fungierte als Kovariate. Das Mediationsmodell wies keinen signifikanten totalen ($p = .18$), direkten ($p = .35$) und indirekten Effekt auf ($B = .03$, 95 % CI [- .03, .11]).

Nur der Pfad a (M_Stress $\rightarrow$ M_BE_Filme) erwies sich als signifikant ($p = .003$, $R = .29$, $R\text{-sq} = .08$, $F(2, 129) = 5.96$). Auch die affektive Valenz der Filme (AfV_Filme) als Kovariate, zeigte am Pfad a ($p = .26$) sowie am Pfad c' & b keinen signifikanten Effekt ($p = .60$).

Die zweite Mediationsanalyse untersuchte den Einfluss des subjektiven COVID-19-Stresserlebens (M_Stress) auf den Erfolg – und Bewältigungserfahrungen durch Videospiele (M_EEV_ER), wobei der mediiierende Effekt der eskapistischen Nutzung von Videospielen als Bewältigungsstrategie (M_BE_Videospiele) berücksichtigt wurde. Die affektive Valenz der Videospiele (AfV_Vs) diente als Kovariate. Die Berechnung der Konfidenzintervalle (CI) erfolgte mittels Bootstrapping mit 20000 Ziehungen.

Der Pfad a: $M_Stress \rightarrow M_BE_Videospiele$ ist derselbe wie bei der ersten Mediationsanalyse ($M_Stress \rightarrow M_BE_Videospiele \rightarrow M_EEV_ER$), und wurde bereits interpretiert, daher wird hier nicht näher darauf eingegangen ($R = .48$, $R-sq = .23$, $F(2, 29) = 4.25$, $p = .02$). Das Modell ist statistisch signifikant; das subjektive COVID-19-Stresserleben ($B = .44$, $SE = .16$, $p = .01$) hatte einen positiven und signifikanten Einfluss auf die eskapistische Nutzung von Videospielen als Bewältigungsstrategie. Die Kovariate affektive Valenz der Videospiele erwies sich als nicht signifikant ($B = -.25$, $SE = .28$, $p = .37$).

Der zweite Pfad (c' & b) befasst sich mit dem Effekt von subjektiven COVID-19-Stresserleben und eskapistischer Nutzung der Videospiele als Bewältigungsstrategie auf die Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen durch Videospiele (M_Stress und $M_BE_Videospiele \rightarrow M_EEV_ER$). Das multiple R von .49 für dieses Modell deutete auf eine starke Korrelation zwischen den vorhergesagten Werten und den Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen durch Videospiele hin. Der R-sq Wert lag bei .24, bzw. 24 % der Varianz in der Variable Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen durch Videospiele durch dieses Modell erklärbar ist. Mit einem F-Wert von $F(3, 28) = 2.91$ und einem $p = .05$, wurde die statistische Signifikanz des Gesamtmodells bestätigt. Das Ergebnis zeigte, dass die Kombination aus subjektivem COVID-19-Stresserleben und eskapistischer Nutzung der Videospiele als Bewältigungsstrategie einen signifikanten Einfluss auf die abhängige Variable (M_EEV_ER) hat. Der erste Prädiktor (M_Stress) hatte in diesem Pfad keinen signifikanten Effekt ($p = .72$) und wurde negativ ($B = -.08$, $SE = .22$). Der zweite Prädiktor (M_BE_Videospiele) hatte einen starken positiven statistisch signifikanten Effekt ($p = .01$, $B = .60$, $SE = .23$) auf die Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen durch Videospiele. In diesem Modell war die Kovariate affektive Valenz der Videospiele nicht statistisch signifikant ($B = .55$, $SE = .36$, $p = .13$).

Der dritte Pfad (c), der den totalen Effekt des subjektiven COVID-19-Stresserlebens auf die Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen durch Videospiele ($M_Stress \rightarrow M_EEV_ER$) untersuchte, zeigte ein multiples R von .24, was auf eine schwache Korrelation zwischen den

beiden oben genannten Variablen hinweist. Das R-sq betrug .06, was bedeutet, dass nur 6 % der Varianz in der Variable der Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen durch Videospiele mit diesem Modell erklärbar ist. Bei diesem Modell lag der F-Wert (2, 29) bei .87 und der p-Wert bei .43. Das Gesamtmodell war daher nicht statistisch signifikant, bzw. das subjektive COVID-19-Stresserleben hat keinen signifikanten Effekt auf die Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen durch Videospiele. Der unstandardisierte Koeffizient ($B = .18$, $SE = .22$) sowie der standardisierte Koeffizient ($\beta = .15$) bestätigten ebenfalls dieses Resultat. Das 95 %-Konfidenzintervall $[-.27, .63]$ umfasste die Null und bestätigte das zuvor genannte Ergebnis. Wie in zwei weiteren Modellen ergab die Kovariate affektive Valenz der Videospiele auch in diesem Modell keine statistische Signifikanz ($B = .41$, $SE = .38$, $p = .30$). Hier zeigte sich eine Tendenz, die bei den anderen Dimensionen des Erholungserlebens durch Videospiele nicht zu bemerken war, bzw. dass die Ego-Shooter und Hit-and-Run Videospiele zu stärkeren Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen führen würden als Sport und Abenteuer Videospiele, wenn diese Analyse in Hinblick auf die affektive Valenz der Videospiele einen signifikanten Einfluss ergeben hätte.

Die Analyse zeigte einen nicht signifikanten totalen Effekt des subjektiven COVID-19-Stresserlebens auf die Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen durch Videospiele ($B = .18$, $SE = .22$, $p = .41$, (95 % CI $[-.27, .63]$)). Da das Konfidenzintervall Null einschloss, wurde die Nichtsignifikanz des Modells bestätigt.

Der direkte Effekt des subjektiven COVID-19-Stresserlebens auf die Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen, unter Kontrolle des Mediators (eskapistische Nutzung der Videospiele als Bewältigungsstrategie) zeigte ebenso keine Signifikanz ($B = -.08$, $SE = .22$, $p = .72$, (95 % CI $[-.54, .38]$)).

Im Unterschied zu dem nicht signifikanten totalen und direkten Effekt, trat ein positiver, signifikanter indirekter Effekt des subjektiven COVID-19-Stresserlebens auf die Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen durch Videospiele über den Mediator (eskapistische Nutzung der Videospiele als Bewältigungsstrategie) zutage. Der unstandardisierte indirekte Effekt betrug .26 mit einem Bootstrap-Standardfehler von .11 und einem 95 %-Bootstrap-CI von (.03, .48). Der vollständige standardisierte indirekte Effekt betrug .22 mit einem Bootstrap-Standardfehler von .09 und einem 95 % - Bootstrap-KI von (.03, .40). Die beiden Konfidenzintervalle schlossen die Null nicht ein, was die Signifikanz des indirekten Effektes untermauerte.

Die Ergebnisse dieser Mediationsanalyse deuteten darauf hin, dass der positive Zusammenhang zwischen dem subjektiven COVID-19-Stresserleben und den Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen durch Videospiele vollständig durch die eskapistische Nutzung der Videospiele als Bewältigungsstrategie vermittelt wurde, da die beiden Pfade, Pfad a (M_Stress → M_BE_Videospiele) und Pfad b (M_BE_Videospiele → M_EEV_ER) signifikant waren, jedoch der direkte Effekt nicht. Das größere Ausmaß an subjektivem COVID-19-Stresserleben wurde mit einer vermehrten eskapistischen Nutzung von Videospielen als Bewältigungsstrategie verbunden, was wiederum zu intensiveren Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen durch Videospiele führte.

Die beiden Mediationsanalysen bezüglich der Dimension der Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen haben teilweise das erwartende Resultat bestätigt. Es zeigte sich, dass die Medienstimuli mit einem höheren Grad der Interaktivität, Videospiele, den positiven Zusammenhang zwischen dem subjektiven COVID-19-Stresserleben und die Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen durch Videospiele mediierten. Hingegen konnte für non-interaktive Medien, wie Filme, kein solcher Effekt festgestellt werden; dieser wies keine Signifikanz auf. Die Teilnehmer, die durch COVID-19 gestresster waren, spielten mehr Videospiele, was wiederum zu höheren Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen durch Videospiele resultierte. Der affektiven Valenz der Filme und Videospiele kam kein bedeutender Einfluss zu. Die **Hypothese 4** wurde somit teilweise bestätigt.

5.3.3.4 Kontrollerfahrungen

Um Hypothese 5 zu prüfen, wurden zwei abschließende Mediationsanalysen durchgeführt, in denen die letzte Dimension der Variable Erholungserleben, Kontrollerfahrungen berücksichtigt wurde. Die Mediationsanalysen wurden auf der Ebene der Filme und Videospiele durchgeführt. Für die Berechnung der Konfidenzintervalle (CI) wurde Bootstrapping mit 20000 Ziehungen verwendet.

Bei der ersten Mediationsanalyse wurde der Einfluss des subjektiven COVID-19-Stresserlebens (M_Stress) auf die Kontrollerfahrungen durch Filme (M_EEF_K) unter Berücksichtigung des mediiierenden Effekts der eskapistischen Nutzung der Filme als Bewältigungsstrategie (M_BE_Filme) untersucht. Die affektive Valenz der Filme (AfV_F) wurde als Kovariate verwendet. Bei diesem Mediationsmodell ergab sich keine Signifikanz in Hinblick auf den totalen ($p = .83$), direkten ($p = .86$) und indirekten Effekt ($B = .03$, 95 % CI $[-.01, .08]$).

Nur der Pfad a (M_Stress → M_BE_Filme) war signifikant ($p = 0.003$, $R = .29$, $R\text{-sq} = .08$, $F(2, 129) = 5.96$). Die affektive Valenz der Filme (AfV_Filme) als Kovariate zeigte sich ebenfalls bei dem Pfad a ($p = .26$) und Pfad c' & b nicht signifikant ($p = .84$). Hier war eine Tendenz zu beobachten, die in den anderen Dimensionen des Erholungserlebens durch Filme nicht vorhanden war. Diese Tendenz deutete darauf hin, dass die Aktion-, Thriller- und Horrorfilme zu stärkeren Kontrollerfahrungen führen würden als Komödien und Fantasyfilme, falls das Ergebnis dieser Analyse hinsichtlich der affektiven Valenz der Filme signifikant gewesen wäre.

Die zweite Mediationsanalyse hinterfragte den Einfluss des subjektiven COVID-19-Stresserlebens (M_Stress) auf die Kontrollerfahrungen durch Videospiele (M_EEV_K) unter Berücksichtigung des mediierenden Effekts der eskapistischen Nutzung der Videospiele als Bewältigungsstrategie (M_BE_Videospiele). In die Analyse wurde die affektive Valenz der Videospiele (AfV_Vs) als Kovariate integriert. Dieses Mediationsmodell wurde nicht signifikant in Hinblick auf den totalen ($p = .73$), direkten ($p = .74$) und indirekten Effekt ($B = .11$, 95 % CI [-.06, .37]).

Es war nur der Pfad a (M_Stress → M_BE_Videospiele) signifikant ($p = .02$, $R = .48$, $R\text{-sq} = .23$, $F(2, 29) = 4.25$). Die affektive Valenz der Videospiele (AfV_Videospiele) als Kovariate, wurde ebenso bei dem Pfad a ($p = .37$) und dem Pfad c' & b nicht signifikant ($p = .76$).

Tabelle 6: Indirekter Effekt der eskapistischen Nutzung der Filme und Videospiele auf Dimensionen des Erholungserlebens

Dimensionen des Erholungserlebens	Bewältigung Filme			Bewältigung Videospiele		
	B	BootSE	95% CI	B	BootSE	95% CI
1 Psychologische Distanzierung	.11	.04	[.04, .21]	.12	.12	[-.12, .38]
2 Entspannung	.01	.02	[-.02, .06]	.25	.13	[.03, .54]
3 Erfolgs- und Bewältigungs- Erfahrungen	.03	.03	[-.03, .11]	.26	.11	[.03, .48]
4 Kontroll- erfahrungen	.03	.02	[-.01, .08]	.11	.11	[-.06, .37]

Die Ergebnisse aus den zwei Mediationsanalysen zur Dimension der Kontrollerfahrungen widerlegten die Erwartung - laut dieser Erwartung würden Medienstimuli mit höherem Grad der Interaktivität und negativer affektiver Valenz (Ego-Shooter und Hit-and-Run Videospiele) zu stärkeren Kontrollerfahrungen führen als solche mit niedrigerem Grad der Interaktivität und positiver affektiven Valenz (Komödien und Fantasyfilme). Die Analyse hat jedoch Folgendes gezeigt: weder der Mediationseffekt der Medienstimuli mit niedrigerem Grad der Interaktivität (Filme), noch der Mediationseffekt der Medienstimuli mit höherem Grad der Interaktivität (Videospiele) war auf den Zusammenhang zwischen dem subjektiven COVID-19-Stresserleben und der Kontrollerfahrungen nachweisbar bzw. signifikant. Der Einfluss der affektiven Valenz sowohl der Filme als auch der Videospiele war nicht signifikant. Daher konnte die **Hypothese 5** verworfen werden. Es konnte jedoch eine Tendenz festgestellt werden, wenn die Koeffizienten für den indirekten Effekt auf die Ebene der Filme und Videospiele verglichen wurden. Der Koeffizient war bei den Videospielen ($B = .11$) höher als bei den Filmen ($B = .02$), jedoch wurde für beide Modelle keine Signifikanz festgestellt.

6. Zusammenfassung, kritische Reflexion und Limitationen

Die vorliegende Arbeit begann mit einer detaillierten Darstellung des Erkenntnisinteresses und der Ergebnisse früherer Studien zu dem in dieser Arbeit untersuchten Sachverhalt. Zudem wurde eine geplante Forschungsperspektive offengelegt. Im Anschluss daran wurde das Konzept des Eskapismus nebst seiner historischen Entwicklung von den 1940er Jahren, als es aufkam, bis hin zu neueren theoretischen Auseinandersetzungen zur eskapistischen Mediennutzung umfassend dargestellt. Zunächst wurde, wie zu Beginn dieser Arbeit ausführlich dargelegt, der Schwerpunkt auf die Motive oder Auswirkungen der eskapistischen Mediennutzung gerichtet. Die eskapistische Mediennutzung wurde meist negativ konnotiert, beispielsweise durch exzessiven Medienkonsum, der für Individuum und Gesellschaft dysfunktional war, sowie der Zunahme von Aggressivität und der Vernachlässigung anderer Rollenverpflichtungen. Der Schwerpunkt der eskapistischen Mediennutzung in späteren Studien verlagerte sich von den Nutzungsmotiven und -effekten auf die Bewältigungsstrategie, die dieser Art der Mediennutzung zugrunde liegt. Dadurch wurde die eskapistische Mediennutzung als ein Mittel zur Stressbewältigung angesehen und durch das transaktionale Modell der Stressbewältigung (Lazarus & Folkman, 1984) erklärt. Dank der neuen Forschungsansätze konnten die positiven Seiten der eskapistischen Mediennutzung und deren

wohltuende Effekte auf das Erholungserleben der Rezipienten in den Fokus gerückt werden. Diese Auffassung der eskapistischen Mediennutzung wurde als Ausgangspunkt dieser Analyse festgelegt.

Die Corona-Krise und die geforderten Maßnahmen zur Verhinderung von Infektionen, wie soziale Distanzierung und die Schließung vieler öffentlicher und privater Einrichtungen, forderte uns dazu auf, unser Leben grundlegend neu zu gestalten. Unser Wohlbefinden wurde dadurch erheblich durch anhaltenden Stress, zunehmende Ängste und Einsamkeit beeinträchtigt. Laut zahlreichen Untersuchungen führte diese veränderte Lebenssituation und die Notwendigkeit, diesen unangenehmen Gefühlen zu entkommen, zu einer Zunahme der Mediennutzung über alle Kanäle. Auch in der Literatur wird COVID-19 als Belastungssituation und Stressor bezeichnet (Benoy, 2020), was das Forschen der eskapistischen Mediennutzung in diesem Kontext sinnvoll erscheinen lässt.

Die vorliegende Arbeit befasste sich daher mit dem Zusammenhang zwischen subjektivem COVID-19-Stresserleben und Erholungserleben durch eskapistische Mediennutzung als Bewältigungsstrategie in der Corona-Krise und im Lockdown. Ein weiteres Ziel dieser Arbeit war es, zu untersuchen, ob die unterschiedlichen Charakteristika der Medienstimuli - wie der Grad der Interaktivität und affektive Valenz – unterschiedliche Muster der Erholung von COVID-19-Stress in Bezug auf das Gesamt-Erholungserleben sowie dessen verschiedene Dimensionen aufweisen. Diese Studie ging über die bisherigen Studien hinaus, die entweder den Grad der Interaktivität oder die affektive Valenz von Medien und deren Einfluss auf das Erholungserleben untersuchten. Sie berücksichtigte beide Determinanten der Unterhaltungsmedien und analysierte deren Einfluss auf das Erholungserleben im Kontext von COVID-19. Was den Grad der Interaktivität betrifft, wurden Filme als non-interaktive und Videospiele als interaktive Medien klassifiziert, während die affektive Valenz sich auf die verschiedenen Genres dieser beiden Medien bezog. Komödien und Fantasyfilme wurden positiv valenziert, während Aktion-, Thriller- und Horrorfilme negativ valenziert waren. Sportspiele und Abenteuerspiele weisen eine positive Valenz auf, während Videospiele, Ego-Shooter sowie Hit-and-Run-Spiele eine negative Valenz haben. Obgleich einige Studien bereits die Mediennutzung während der COVID-19-Pandemie analysiert und das Virus als Stressor identifiziert haben, war eine Neuheit dieser Arbeit, dass beide Merkmale der Medieninhalte in einer Studie gemeinsam berücksichtigt wurden. Aus diesem Grund wurde mit dieser Arbeit ein Versuch unternommen, die bestehende Forschungslücke zu schließen.

Die erste Forschungsfrage lautete: *Wie beeinflusste das Ausmaß des subjektiven COVID-19-Stresserlebens das Gesamt-Erholungserleben durch eskapistische Nutzung von Unterhaltungsmedien (Filme und/oder Videospiele) als Bewältigungsstrategie? Wurden positiv oder negativ valenzierte Unterhaltungsmedien bevorzugt?*

Die Analyse ergab, dass das Ausmaß des subjektiven COVID-19-Stresserlebens einen positiven indirekten Einfluss auf das Gesamt-Erholungserleben hatte, und zwar durch die eskapistische Nutzung von Unterhaltungsmedien als Bewältigungsstrategie. Je höher das subjektive COVID-19-Stresserleben bei den Teilnehmern der Studie war, desto mehr konnten sie sich durch die eskapistische Nutzung der Unterhaltungsmedien erholen. Diese Erholung wurde besser durch die eskapistische Nutzung der Videospiele als durch die Filme erzielt. Die Analyse lieferte in Hinblick auf die affektive Valenz der Filme und Videospiele kein signifikantes Ergebnis. Es konnte jedoch eine Tendenz festgestellt werden, dass bei der eskapistischen Mediennutzung als Bewältigungsstrategie gegen COVID-19-Stress die positiv valenzierten Medienstimuli den negativen vorgezogen wurden. Diese hätten zu einem intensiveren Gesamt-Erholungserleben beigetragen. Leider erwies das Ergebnis keine statistische Signifikanz, weshalb solche Stellungnahmen mit Vorsicht zu genießen sind.

Die zweite Forschungsfrage lautete: *Wie wirkten sich unterschiedliche Charakteristika von Medienstimuli, wie Grad der Interaktivität und affektive Valenz, auf verschiedene Dimensionen von Erholungserleben aus?*

Mehrere Mediationsanalysen wurden durchgeführt, um die verschiedenen Wirkungszusammenhänge zwischen den Charakteristika von Medienstimuli, dem Grad der Interaktivität und der affektiven Valenz auf unterschiedliche Dimensionen des Erholungserlebens zu erklären. Die Analyse ergab überraschenderweise, dass die affektive Valenz weder bei Filmen noch bei Videospielen einen signifikanten Einfluss auf alle Dimensionen des Erholungserlebens hatte. Im Gegensatz dazu traten basierend auf der Interaktivität der Medienstimuli signifikante Differenzen in Hinblick auf unterschiedliche Dimensionen des Erholungserlebens zutage. Laut den vorliegenden Ergebnissen konnten sich Teilnehmer mit einem höheren Ausmaß an subjektivem COVID-19-Stress durch die eskapistische Nutzung von Filmen mehr psychologisch von COVID-19 distanzieren. Bei der eskapistischen Nutzung von Videospielen war dies hingegen nicht der Fall. Auf den Dimensionen der Entspannung sowie Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen wurde ein umgekehrter Effekt festgestellt. Die Teilnehmer, die ein höheres Ausmaß an subjektivem

COVID-19 Stresserleben erlebten, spielten mehr Videospiele und konnten sich dadurch besser entspannen; im Gegensatz dazu brachte die eskapistische Nutzung von Filmen keine Entspannung.

Auch auf die Dimension der Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen zeigte sich derselbe Effekt von Videospielen: Je höher der Stresslevel der Teilnehmer infolge von COVID-19 war, desto mehr spielten sie Videospiele – was zu einem höheren Ausmaß an ihren Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen durch Videospiele führte. Der Mediationseffekt non-interaktiver Medien, Filme, auf diesen Zusammenhang konnte nicht festgestellt werden, bzw. wies keine Signifikanz auf. Die Analyse ergab interessante Ergebnisse bezüglich der Dimension der Kontrollerfahrungen. Im Gegensatz zum erwarteten Resultat hatte die eskapistische Nutzung sowohl von Filmen als auch Videospielen keinen Mediationseffekt auf den Zusammenhang zwischen dem subjektiven COVID-19-Stresserleben und Kontrollerfahrungen. Die Koeffizienten des indirekten Effekts beider Medien konnten jedoch eine Tendenz aufzeigen: Die Kontrollerfahrungen würden stärker durch das Spielen von Videospielen als durch das Schauen von Filmen erzielt werden, wenn das Ergebnis signifikant wäre.

Die dritte Forschungsfrage lautete: *Sind die Ergebnisse aus früheren Studien zum Erholungspotenzial der eskapistischen Nutzung von Unterhaltungsmedien (Filme und/oder Videospiele) als Bewältigungsstrategie gegen den Stress auf COVID-19 Kontext übertragbar?*

Die Ergebnisse dieser Analyse im Kontext von COVID-19 wiesen weniger Gemeinsamkeiten und vielmehr Unterschiede im Vergleich zu den Ergebnissen früherer Studien, die denselben Sachverhalt untersuchten, auf. Diese Studie hat das Ergebnis von Reinecke, Klatt und Krämer (2011) bestätigt, dass das Gesamt-Erholungserleben bei interaktiven Medien stärker ausgeprägt ist als bei non-interaktiven. Außerdem führte die höhere Interaktivität der Medien (in dieser Arbeit Videospiele) zu intensiveren Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen und bestätigte frühere Befunde. Diese Studie hat bedeutende Unterschiede in Bezug auf die Interaktivität im Hinblick auf die psychologische Distanzierung und Entspannung festgestellt, im Gegensatz zu der Studie von Reinecke, Klatt und Krämer (2011). Während non-interaktive Medien (Filme) zu einer stärkeren psychologischen Distanzierung führten als interaktive Medien (Videospiele), erzeugten die interaktiven Medien ein höheres Maß an Entspannung im Vergleich zu den non-interaktiven Medien. Trotz der Argumentation in früheren Studien, dass Kontrollerfahrungen stärker durch interaktive Medien bewirkten (Grodal 2000; Klimmt & Hartmann (2006), konnte

diese Studie keinen signifikanten Einfluss von Filmen oder Videospielen auf diese Dimension des Erholungserlebens feststellen.

Die affektive Valenz der Medieninhalte sollte, so das erwartete Ergebnis, einen wesentlichen Einfluss auf das Erholungspotenzial von Medieninhalten sowie auf das daraus erzielte Erholungserleben und dessen Dimensionen haben. Die vorliegende Arbeit ergab jedoch bei keiner der durchgeführten Mediationsanalysen eine Signifikanz dieses Charakteristikums. Die Studie von Rieger, Reinecke und Bente (2015) ergab zudem, dass auf der Ebene der psychologischen Distanzierung und Entspannung kein signifikanter Unterschied zwischen Medieninhalten mit positiver und negativer affektiver Valenz besteht. Eine andere Studie von Rieger et al. (2014a) hat dagegen aufgezeigt, dass eudaimonische Medieninhalte das Erholungserleben dadurch förderten, indem sie die Möglichkeit für Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen boten. Andererseits erfüllen die hedonischen Medieninhalte die Erholungsbedürfnisse nach psychologischer Distanzierung und Entspannung. Trotzdem machten die Autoren deutlich, dass eine solche klare Trennung zwischen hedonischen und eudaimonischen Medieninhalten und deren Einfluss auf jeweilige Dimensionen des Erholungserlebens überflüssig sei. Zwar tragen diese beiden Arten von Medieninhalten überwiegend zu verschiedenen Dimensionen des Erholungserlebens bei, aber sie sollten nicht als zwei deutlich voneinander abgrenzbare und eigenständige Wege zum Erholungserleben betrachtet werden. Die durch die vorliegende Masterarbeit erzielte Ergebnisse lieferten daher ein besonderes Muster des Erholungserlebens von COVID-19-induzierten Stress durch die eskapistische Nutzung der Unterhaltungsmedien, wie auch selbst COVID-19 und die dadurch entstandene Lebensweise besonders waren.

Die vorliegende Studie leistete folgenden Beitrag: Sie lieferte neue Erkenntnisse und erweiterte den theoretischen Rahmen der eskapistischen Mediennutzung als Bewältigungsstrategie sowie deren Erholungspotenzial, indem sie die beiden Charakteristika der Medienstimuli, Grad der Interaktivität und affektive Valenz, in einer Analyse berücksichtigte und deren Effekt auf den Zusammenhang zwischen subjektivem COVID-19-Stresserleben und Erholungserleben sowie dessen verschiedenen Dimensionen untersuchte. In dieser Studie wurde COVID-19 zusätzlich als Stressor bezeichnet, im Gegensatz zu den anstrengenden Jobs und stressreichen Arbeitswochen, die in früheren Studien zum Erholungserleben oft als Quellen von Stress wahrgenommen wurden (Rieger, 2013, S. 18). Im Rahmen dieser Analyse wurden hierbei die Ergebnisse zum Muster des Erholungserlebens durch eskapistische Mediennutzung als Bewältigungsstrategie im Kontext von COVID-19 gewonnen.

Nach der Erläuterung des Beitrages, den die vorliegende Arbeit für die Forschung leistet, ist es wesentlich, eine kritische Auseinandersetzung mit ihr vorzunehmen und auf ihre Limitationen und Schwächen hinzuweisen. Die Autorin stieß beim Verfassen des theoretischen Teils auf eine der ersten Einschränkungen: Es mangelt an ausreichender deutschsprachiger Literatur. Dies betrifft insbesondere die Literatur, die das Erholungserleben durch eskapistische Mediennutzung als Bewältigungsstrategie behandelt, sowie die Messinstrumente einiger Variablen, deren Übersetzung vom Englischen ins Deutsche erforderlich war. Diese Masterarbeit untersuchte anschließend, wie sich das subjektive Stresserleben auf die Erholung durch eskapistische Nutzung von Filmen und/oder Videospielen während der COVID-19-Pandemie auswirkte. Die Ergebnisse dieser Analyse basieren auf den gesammelten Daten zu Filmen und Videospielen. Sie sind nicht auf andere interaktive und non-interaktive Medienstimuli übertragbar. Die empirische Untersuchung hat ergeben, dass während der COVID-19-Pandemie andere Medienangebote teilweise stärker bevorzugt wurden als die in dieser Masterarbeit ausgewählten Medienstimuli. Daher wäre eine weitere Forschung zur eskapistischen Nutzung anderer Medienangebote wie soziale Medien (Instagram, Facebook, Twitter), YouTube, Spotify und Radio während der Pandemie von Vorteil. Eine Herausforderung könnte jedoch darin bestehen, dass die Teilnehmer ihre Mediennutzung während der COVID-19-Pandemie rückblickend reflektieren müssen. Dies kann zu verzerrten und unvollständigen Ergebnissen führen. Zudem wurden die Resultate der Teilnehmer aus den Videospielen nicht berücksichtigt. Denn das Gewinnen oder Verlieren im Spiel konnte vermutlich einen unterschiedlichen Einfluss auf Dimensionen wie Erfolgs- und Bewältigungserfahrungen haben (Kocak, Gorgievski & Bakker, 2024, S. 22). Eine weitere Einschränkung der vorliegenden Studie bestand darin, dass es zeitweise zu einer Stagnation und einem geringeren Interesse an der Befragung kam. Dies war auch ein Grund dafür, dass diese Studie längere Zeit in Anspruch nahm. Eine mögliche Erklärung dafür könnte sein, dass die ständige mediale Berichterstattung über das Corona-Virus und die Situation im Alltag die Bevölkerung überforderte, sodass sie weitere Quellen zum Thema COVID-19 meiden wollte. Ein weiterer Nachteil dieser Analyse war, dass ausschließlich das positive Wirkungspotenzial der eskapistischen Mediennutzung als Bewältigungsstrategie für den durch COVID-19 verursachten Stress betont wurde. Frühere Forschungen über die eskapistische Nutzung von Unterhaltungsmedien konzentrierten sich vorwiegend auf deren negative Folgen. Insofern war dieser Ansatz im Kontext von COVID-19 einerseits von Bedeutung, da er auf die positiven Aspekte der eskapistischen Nutzung von Filmen und Videospielen für das Erholungserleben hinweisen konnte. Die Unterhaltungsmedien können jedoch auch mehr Stress, Belastung oder

negative Emotionen hervorrufen. Ein Beispiel dafür ist die Müdigkeit und Erschöpfung, die Videospieler aufgrund der hohen Konzentrationsanforderungen erfahren (Rieger, 2013; Grodal, 2000; Klimmt, Hefner, Vorderer, Roth, & Blake, 2010). In diesem Zusammenhang wäre es sinnvoll, diese stressauslösenden Effekte der Medieninhalte in zukünftigen Studien zu berücksichtigen (Rieger, 2013, S. 42). Diese potenziellen negativen Auswirkungen des durch COVID-19-verursachten Stresses und der damit verbundenen erhöhten eskapistischen Nutzung von Filmen und/oder Videospielen wurden in dieser Analyse nicht in Betracht genommen.

7. Ausblick

Die vorliegende Studie hatte die Untersuchung der eskapistischen Mediennutzung als Strategie zur Bewältigung des durch COVID-19 verursachten subjektiven Stresserlebens zum Gegenstand. Die Analyse verband in einer Studie die Interaktivität der Medien mit deren affektiver Valenz und erforschte, wie sich dies auf das Erholungserleben und dessen verschiedene Dimensionen auswirkt. Die vorgestellten Ergebnisse bezogen sich auf Filme und Videospiele, die jeweils als Beispiel für non-interaktive bzw. interaktive Medien dienten, sowie auf das durch diese Medien vermittelte Erholungserleben lediglich im Kontext von COVID-19-Pandemie. Die globale Pandemie führte zur Abschaffung traditioneller Bewältigungsstrategien wie sozialer Kontakte und Austausch mit Freunden, was zu einem drastischen Anstieg und einer Veränderung der Mediennutzung führte. Folglich können keine Aussagen zu den weiteren Stressauslösern und der anschließend erlebten Erholung durch die eskapistische Nutzung anderer Unterhaltungsmedien getätigt werden. Dies ermöglicht, in künftigen Studien zu analysieren, wie sich die Kombination beider Charakteristika von Medieninhalten und deren Erholungspotenzial durch eskapistische Nutzung auf andere Stressauslöser auswirkt. Eine weiterführende Untersuchung zum medien-induzierten Erholungserleben durch die Verwendung einer anderen Methode, wie zum Beispiel Laborexperimenten, könnte Folgendes überprüfen: Tritt der in dieser Arbeit festgestellte nicht signifikante Effekt der affektiven Valenz nur im Kontext des COVID-19-Stressors auf, oder ist er das Ergebnis einer Kombination beider Charakteristika der Medien? Infolgedessen könnte auch ein Vergleich der verschiedenen Arten von interaktiven und non-interaktiven Medien sowie ihrer jeweiligen unterschiedlichen affektiven Valenz und des daraus resultierenden Erholungserlebens von Interesse sein.

Literaturverzeichnis:

Anderson, C. A. (2004). An update on the effects of playing violent video games. *Journal of Adolescence*, 27(1), 113–122.

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. W H Freeman/Times Books/Henry Holt & Co.

Bartsch, A. (2012). Emotional gratification in entertainment experience. Why viewers of movies and television series find it rewarding to experience emotions. *Media Psychology*, 15(3), 267–302. <https://doi.org/10.1080/15213269.2012.693811>

Baum, M. A. (2003). Soft news and political knowledge: Evidence of absence or absence of evidence? *Political Communication*, 20(2), 173–190 <https://doi.org/10.1080/10584600390211181>

Benoy, C. (2020). Psychologische Auswirkungen der COVID-19-Pandemie und der einhergehenden Massnahmen – ein Überblick. In Charles Benoy (Hrsg.), *COVID-19. Ein Virus nimmt Einfluss auf unsere Psyche*, 23–34. W. Kohlhammer GmbH. <https://doi.org/10.17433/978-3-17-039397-4>

Bijlsma, R., & Loeschke, V. (2005). Environmental stress, adaptation and evolution: an overview. *Journal of Evolutionary Biology*, 18(4), 744–749. <https://doi.org/10.1111/j.1420-9101.2005.00962.x>

Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6(1), 9–36.

Bonfadelli, H. (2004). *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven* (3. Aufl.). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Bosshart, L. & Macconi, I. (1998). Media entertainment. *Communication Research Trends*, 18(3), 3–8.

Bowman, N. D., & Tamborini, R. (2010). *User demand and mood repair: The intervention potential of video game interactivity*. Paper presented at the 60th Annual Conference of the International Communication Association (ICA), June 22–26, Singapore.

Bryant, J., & Zillmann, D. (1984). Using television to alleviate boredom and stress: Selective exposure as a function of induced excitational states. *Journal of Broadcasting*, 28(1), 1–20. <https://doi.org/10.1080/08838158409386511>

Calleja, G. (2010). Digital games and escapism. *Games and Culture: A Journal of Interactive Media*, 5, 335–353. <http://dx.doi.org/10.1177/1555412009360412>

Carver, C.; Scheier, M.F.; Weintraub, J.K. (1989). Assessing coping strategies: A theoretically based approach, *Journal of Personality and Social Psychology* 56(2):267–83 <https://doi.org/10.1037/0022-3514.56.2.267>

Carver, C. S. (1997). You want to measure coping but your protocol's too long: Consider the Brief COPE. *International Journal of behavioral medicine*, 4(1), 92–100. https://doi.org/10.1207/s15327558ijbm0401_6

Christiakakis, D. A., Zimmermann, F. J., DiGuseppe, D. L., & McCarty, C. A. (2004). Early television exposure and subsequent attentional problems in children. *Pediatrics*, 113(4):708–713. <https://doi.org/10.1542/peds.113.4.708>

Cohen, S., Kamarck, T., and Mermelstein, R. (1983). A global measure of perceived stress. *J. Health Soc. Behav.* 24, 386–396. <https://doi.org/10.2307/2136404>

Cohen, S. & Williamson, G.M. (1988) Perceived Stress in a probability sample of the United States, 31-67; In: S. Spacapan & S. Oskamp (Eds.). *The Social Psychology of Health: Claremont Symposium on Applied Social Psychology*. Newbury Park, CA: Sage

Compas, B. E., Connor-Smith, J. K., Saltzman, H., Thomsen, A. H., & Wadsworth, M. E. (2001). Coping with stress during childhood and adolescence: Problems, progress, and potential in theory and research. *Psychological Bulletin*, 127, 87–127. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.127.1.87>

Cook, D. T., & Kaiser, S. B. (2004). Betwixt and be Tween: Age ambiguity and the sexualization of the female consuming subject. *Journal of Consumer Culture*, 4(2), 203–227.

Dahrendorf, M. (1973) Literarische Wirkung und Literaturdiktatur [Literary impact and literary didactics]. In A. C. Baumgärtner (Ed.), *Lesen. Ein Handbuch: Lesestoff, Leser und Leseverhalten, Lesewirkungen, Leseerziehung, Lesekultur* (pp. 313-352) Hamburg, Germany: Verlag für Buchmarkt-Forschung.

Daurer, N. (2020). Kommunikation in der Corona-Krise, die passive Nutzung des Smartphones und ihre Folgen auf die Psyche, Masterarbeit, Universität Wien. <https://phaidra.univie.ac.at/download/o:1394379>

Eden, L.A., Johnson, K. B., Reinecke, L. & Grady, M.S. (2020). Media for Coping During COVID-19 Social Distancing: Stress, Anxiety and Psychological Well-Being. *Frontiers in Psychology* Vol. 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.577639>

Eun-Hyun, L. PhD (2012). Review of the Psychometric Evidence of the perceived Stress Scale. In *Asian Nursing Research, Volume 6, Issue 4*, (S. 121-127), <https://www.asian-nursingresearch.com/action/showPdf?pii=S1976-1317%2812%2900052-7>

Garcia Jimenez, A., Cruz Lopez de Ayala Lopez, M. & Gaona Pisonero, C. (2012). A vision of uses and gratifications applied to the study of Internet use by adolescents. *Communication & Society*, 25(2), 231–254. <https://doi.org/10.15581/003.25.36168>

Götz, M. & Mendel, C. (2020). *Kinder, Medien und COVID-19, wie Kinder in 42 Ländern mit dem Lockdown in der Coronakrise 2020 umgehen*,

https://www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/publikation/televizion/33_2020_1/Goetz_Mendel-Kinder_Medien_und_COVID-19.pdf

Grodal, T. (2000). Video games and the pleasures of control. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment. The psychology of its appeal* (pp. 197– 213). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

- Hagström, D., & Kaldo, V. (2014). Escapism among players of MMORPGs- Conceptual clarification, its relation to mental health factors, and development of a new measure. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 17(1), 19-25. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0222>
- Halfmann, A. & Reinecke, L. (2021). Binge - watching as case of escapist entertainment use. In P. Vorderer & C. Klimmt (Eds.), *The Oxford handbook of entertainment theory* (pp. 181-203). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190072216.013.11>
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. The Guilford Press.
- Henning, B., & Vorderer, P. (2001). Psychological escapism: Predicting the amount of television viewing by need for cognition. *Journal of Communication*, 51(1), 100 –120. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2001.tb02874.x>
- Herbert, T. B., & Cohen, S. (1993). Stress and immunity in humans: A meta-analytic review. *Psychosomatic Medicine*, 55(4), 364–379. <https://doi.org/10.1097/00006842-199307000-00004>
- Herrero J., & Meneses J. (2006). Short Web-based versions of the perceived stress (PSS) and Center for Epidemiological Studies-Depression (CESD) Scales: A comparison to pencil and paper responses among Internet users. *Computers in Human Behavior*, 22(5), 830-846. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2004.03.007>
- Herzog, Herta (1941): On borrowed experience. An analysis of listening to daytime sketches. In: *Studies of Philosophy and Social Science* 9 (1), 65–95.
- Hobfoll, S. E. (1998). *Stress, culture, and community: The psychology and physiology of stress*. New York: Plenum Press. <https://doi.org/10.1007/978-1-4899-0115-6>
- Hofer, M. (2016). Effects of light-hearted and serious entertainment on enjoyment of the first and third person. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 28(1). 42-48. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000150>
- Horkheimer, M. & Adorno, T. W. (1944/2013). *Dialektik der Aufklärung. Philosophische Fragmente* (21. Aufl.). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Horton, D., & Richard Wohl, R. (1956) Mass communication and para-social interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry: Journal for the Study of Interpersonal Processes*, 19, 215-229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Jennings, N. A. & Caplovitz, A. G. (2022) Media use and coping in tweens during the COVID-19 pandemic, in *Journal of Child and Family Studies* 31(6), 1511–1521. <https://doi.org/10.1007/s10826-022-02252-x>
- Jerusalem, M. (1990). *Persönliche Ressourcen, Vulnerabilität und Stresserleben*. Göttingen: Hogrefe.
- Katz, B. Y. E., & Foulkes, D. (1962). On the use of the mass media as “escape”: Clarification of a concept. *The Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377– 388. <http://dx.doi.org/10.1086/267111>

- Kim, Y. M. & Vishak, J. (2008). Just laugh! You don't need to remember: The effects of entertainment media on political information acquisition and information processing in political judgment. *Journal of Communication*, 58(2), 338–360. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00388.x>
- Kippax, S. & Murray, J. P. (1980). Using the mass media: Need gratification and perceived utility. *Communication Research*, 7(3), 335–359.
- Klapper, J. T. (1949). *The effects of mass media: A report to the director of the public library inquiry*. New York, NY: Columbia University Bureau of Applied Social Research.
- Klimmt, C., Hefner, D., Vorderer, P., Roth, C., & Blake, C. (2010). Identification with video game characters as automatic shift of self-perceptions. *Media Psychology*, 13(4), 323–338. <https://doi.org/10.1080/15213269.2010.524911>
- Knobloch- Westerwick, S., Hastall, M. R. & Rossmann, M. (2009). Coping or escaping? Effects of life dissatisfaction on selective exposure. *Communication Research*, Volume 36, S. 207- 228, SAGE Publications. <https://doi.org/10.1177/0093650208330252>
- Kocak, Ö. E., Gorgievski, M., & Bakker, A. B. (2024). Recovery from work by playing video games. *Applied Psychology: An international Review*, 73(3), 1331-1360. <https://doi.org/10.1111/apps.12519>
- Kosa, M. & Uysal, A. (2020). Four pillars of healthy escapism in games: Emotion regulation, mood management, coping, and recovery. In: Bostan, B. (eds) *Game user experience and player-centered design*. International Series on Computer Entertainment and Media Technology. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-37643-7_4
- Kubey, R. W. (1986). Television use in everyday life: Coping with unstructured time. *Journal of Communication*, 36(3), 108 –123. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1986.tb01441.x>
- Kubey, R. W., & Csikszentmihalyi, M. (1990). Television as escape: Subjective experience before an evening of heavy viewing. *Communication Reports*, 3(2), 92–100. <http://dx.doi.org/10.1080/08934219009367509>
- Kuhlmann, C. & Gehrau, V. (2011). Auf der Flucht vor dem Tod? Eskapistische Mediennutzung und narkotische Dysfunktion, In Publizistik – Wiesbaden: VS Verl. Für Sozialwiss., 56, S. 305–326. <https://doi.org/10.1007/s11616-011-0124-7>
- Kunczik, M. & Zipfel, A. (2005). Publizistik: ein Studienhandbuch (2. Aufl.). Köln: Böhlau.
- Lazarsfeld, P. F. & Merton, R. K. (1957). Mass communication, popular taste und organized social action. In B. Rosenberg & D. M. White (Eds.), *Mass culture. The popular arts in America* (pp. 457-473). New York, NY: The Free Press
- Lazarus, R. S. (1999). *Stress and emotion: A new synthesis*. Springer Publishing Co.
- Lazarus, R. S., and Folkman, S. (1984). *Stress, Appraisal, and Coping*. Berlin: Springer.
- Leopold, M. (2021). Konzept der Masterarbeit: The Escape Room: Unterhaltungsmedien als Bewältigungsstrategie zur Bekämpfung von Stress in der COVID-19 Krise? Der Einfluss unterschiedlicher Charakteristika von Medienstimuli auf das Erholungspotenzial von Unterhaltungsmedien
- Maccoby, E.E. (1954). Why do children watch television? *The public opinion quarterly*, 18(3), 239-244

- Mañanes G., Vallejo M. A., Vallejo-Slocker L. (2016). Demographic, psychological and smoking characteristics of users of an on-line smoking cessation programme in the Spanish language. *Gac Sanit.* 30, 18–23. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2015.07.004>
- Mason, JW. (1968). A review of psychoendocrine research on the pituitary-adrenal cortical system. *Psychosomatic Medicine*, 30(5), S. 576-607. <https://doi.org/10.1097/00006842-196809000-00020>
- Meier, A., Meltzer, C. E., & Reinecke, L. (2018). Coping with stress or losing control? Facebook-induced strains among emerging adults as a consequence of escapism versus procrastination. In R. Kühne, S. E. Baumgartner, T. Koch, & M. Hofer (Eds.), *Youth and media. Current perspectives on media use and effects* (pp. 167-186), Baden - Baden, Germany: Nomos.
- Meijman, T. F., & Mulder, G. (1998). Psychological aspects of workload. In P. J. D. Drenth, H. Thierry, & C. J. de Wolff (Eds.), *Handbook of work and organizational psychology* (Vol. 2: Work psychology, pp. 5–33). Hove, England: Psychology Press.
- Meyen, M. (2004). *Mediennutzung: Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster* (2. Aufl.). Konstanz: UVK-Verlagsgesellschaft.
- Moskalenko, S., & Heine, S. J. (2003). Watching your troubles away: Television viewing as a stimulus for subjective self-awareness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(1), 76–85. <http://dx.doi.org/10.1177/0146167202238373>
- Möhring W., & Schlütz D. (2013) Standardisierte Befragung: Grundprinzipien, Einsatz und Anwendung. In: Möhring W., Schlütz D. (eds) *Handbuch standardisierte Erhebungsverfahren in der Kommunikationswissenschaft.*, Springer VS, Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-531-18776-1_10
- Mulas, M. (2011): Vor- und Nachteile von Online-Umfragen, in A. M. Schümer, & P. Buchwald, *Facebook als Copingstrategie-die Rolle des sozialen Netzwerkes bei der Stressbewältigung.*
- Müller, S. (2017). *Flüchten mit Facebook- Potenziale der eskapistischen Nutzung sozialer Medien*, Nomos Universitätsschriften Medien- und Kommunikation, Band 4, St. Gallen
- Oliver, M. B. & Raney, A. A. (2011). Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. *Journal of Communication*, 61(5), 984–1004. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01585.x>
- Oliver, M. B., Bowman, N. D., Woolley, J. K., Rogers, R., Sherrick, B. I. & Chung, M. Y. (2016). Video games as meaningful entertainment experiences. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(4), 390–405. <https://doi.org/10.1037/ppm0000066>
- Olsen, M. E. (1960). Motion picture attendance and social isolation. *The Sociological Quarterly*, 1(2), 107-116.
- Ortner, C., Kovacs, C., & Jadin, T. (2020). *Kinder und Medien in der Covid-19-Krise. Österreich im internationalen Vergleich.* 58(3), 1–40. <https://doi.org/10.21243/mi-03-20-15>

- Pahayahay, A. & Khalili-Mahani, N. (2020). What media helps, what media hurts: A mixed methods survey study of coping with COVID-19 using the media repertoire framework and the appraisal theory of stress, *Journal of Medical Internet Research*. <https://www.jmir.org/2020/8/e20186>
- Pearlin, L. I. (1959). Social and personal stress and escape television viewing. *Public Opinion Quarterly*, 23(2), 255–259. <https://doi.org/10.1086/266870>
- Pieh, C., Budimir, S., Humer, E. & Probst, T. (2021). Comparing mental health during the COVID-19 lockdown and 6 months after the lockdown in Austria: A Longitudinal Study. *Frontiers in Psychiatry*, 12, Article 625973. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyt.2021.625973/full>
- Platzer, J., Kröll, W., Ruckenbauer, H., Schaupp, W. (2020). *Die Corona-Pandemie* (1. Auflage). Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG.
- Ragsdale, J. M., Beehr, T. A., Grebner, S. & Han, K. (2011). An integrated model of weekday stress and weekend recovery of students. *International Journal of Stress Management*, 18, 153-180. <https://doi.org/10.1037/a0023190>
- Reimer, M. (2008). Eskapismus-Konzept. In U. Sander, F. Gross,, K.U. Hugger (eds), *Handbuch Medienpädagogik*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. https://doi.org/10.1007/978-3-531-91158-8_44
- Reinecke, L., & Eden, A. (2017). Media use and recreation: Media-induced recovery as a link between media exposure and well-being. In L. Reinecke & M.B. Oliver (Eds.), *The Routledge handbook of media use and well-being: International perspectives on theory and research on positive media effects* (pp. 106-117). New York: Routledge/Taylor & Francis Group
- Reinecke, L., & Hofmann, W. (2016) Slacking off or winding down? An experience sampling study on the the drivers and consequences of media use for recovery versus procrastination. *Human Communication Research*, 42(3), 441-461. <https://doi.org/10.1111/hcre.12082>
- Reinecke, L. (2009a). Games and recovery. The use of video and computer games to recuperate from stress and strain. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, 21(3), 126 – 142. <https://doi.org/10.1027/1864-1105.21.3.126>
- Reinecke, L. (2009b). Games at work: The recreational use of computer games during working hours. *Cyberpsychology and Behavior*, 12, 461– 465. <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2009.0010>
- Reinecke, L., Klatt, J., & Krämer, N. C. (2011). Entertaining media use and the satisfaction of recovery needs: Recovery outcomes associated with the use of interactive and noninteractive entertaining media. *Media Psychology*, 14, 192–215. <http://dx.doi.org/10.1080/15213269.2011.573466>
- Reinecke, L., Rieger, D., Wulf, T. (2014b). Einschalten zum Abschalten? Mediennutzung zur Erholung von Stress und Belastung. *Medienpsychologie*, Ausgabe 3, <https://de.in-mind.org/article/einschalten-zum-abschalten-mediennutzung-zur-erholung-von-stress-und-belastung>
- Rieger, D., Reinecke, L., Frischlich, L. & Bente, G. (2014a). Media entertainment and well- being—Linking hedonic and eudaimonic entertainment experience to media-induced recovery and vitality, *Journal of Communication*, 64(3). <http://dx.doi.org/10.1111/jcom.12097>

- Rieger, D. (2013). Stimmungsregulation und Erholung – Positive Effekte hedonistischer und eudaimonischer Unterhaltungsmedien, <https://d-nb.info/1046939629/34>
- Rieger, D., Reinecke, L. & Bente, G. (2015). Media-induced recovery: The effects of positive versus negative media stimuli on recovery experience, cognitive performance, and energetic arousal. *Psychology of Popular Media Culture*, 2017, 6(2), S. 174-19. <https://doi.org/10.1037/ppm0000075>
- Riley, M. W., & Riley, J., Jr (1951). A sociological approach to communications research. *Public Opinion Quarterly*, 15(3), 445-460.
- Roth, S. & Cohen, L. J. (1986). Approach, avoidance, and coping with stress. *American Psychologist*, 41(7), 813 – 819. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.41.7.813>
- Rubin, A. M. (1983). Television uses and gratifications: The interactions of viewing patterns and motivations. *Journal of Broadcasting*, 27, 37–51. <http://dx.doi.org/10.1080/08838158309386471>
- Rubin, A. M. (1985). Uses of daytime television soap operas by collage students. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29(3), S. 241-258. <https://doi.org/10.1080/08838158509386583>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Schneider, F. M., Bartsch, A. & Gleich, U. (2015). Spaß, Spannung... Denkanstöße? Hedonische und eudaimonische Gratifikationen, Bewertungen und Folgen der Rezeption von Stefan Raabs Sendung „Absolute Mehrheit“. *Studies in Communication and Media*, 4(1), 53–68. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2015-1-53>
- Schulz, W. (1997). Vielseher im dualen Rundfunksystem: Sekundäranalyse zur Langzeitstudie Massenkommunikation [Frequent viewers in the dual broadcasting system: Secondary analysis for a long-Term study on mass communication]. *Media Perspektiven*, 2, S. 92-102.
- Schümer, A. M. & Buchwald, P. (2018). Facebook als Copingstrategie-die Rolle des sozialen Netzwerkes bei der Stressbewältigung. *Bergische Universität Wuppertal*
- Sonnentag, S., & Zijlstra, F. R. H. (2006). Job characteristics and off-job activities as predictors of need for recovery, well-being, and fatigue. *Journal of Applied Psychology*, 91, 330–350. <http://dx.doi.org/10.1037/0021-9010.91.2.330>
- Sonnentag, S., & Fritz, C. (2007). The Recovery Experience Questionnaire: Development and validation of a measure for assessing recuperation and unwinding from work. *Journal of Occupational Health Psychology*, 12(3), S. 204–221. <http://dx.doi.org/10.1037/10768998.12.3.204>
- Stenseng, F., Rise, J. & Kraft, P. (2012). Activity engagement as escape from self. The role of self-suppression and self-expansion. *Leisure Sciences*, 34(1), 19-38. <https://doi.org/10.1080/01490400.2012.633849>
- Stocker, D., Jäggi, J., Liechti, L., Schläpfer, D., Németh, P., & Künzi, K. (2020). Der Einfluss der COVID-19-Pandemie auf die psychische Gesundheit der Schweizer Bevölkerung und die psychiatrisch-psychotherapeutische Versorgung in der Schweiz. *Erster Teilbericht*. Bern: Bundesamt für Gesundheit.

- Tamborini, R., Bowman, N. D., Eden, A., Grizzard, M., & Organ, A. (2010). Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic needs. *Journal of Communication*, 60, 758–777. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01513.x>
- Tamborini, R., Grizzard, M., David Bowman, N., Reinecke, L., Lewis, R. J., & Eden, A. (2011). Media enjoyment as need satisfaction: The contribution of hedonic and nonhedonic needs. *Journal of Communication*, 61, 1025–1042. <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2011.01593.x>
- Taylor, John M. (2015). Psychometric analysis of the ten-item perceived stress scale, *Psychological Assessment*, 27(1), S. 90–101. <https://doi.org/10.1037/a0038100>
- Tinsley, H. E. A., & Eldredge, B. D. (1995). Psychological benefits of leisure participation: A taxonomy of leisure activities based on their need-gratifying properties. *Journal of Counseling Psychology*, 42, 123–132. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.42.2.123>
- Vorderer, P. (1992): Fernsehen als Handlung. Fernsehfilmrezeption aus motivationspsychologischer Perspektive. Berlin: Rainer Bohn
- Vorderer, P. (1996). Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote? *Publizistik*, 41(3), S. 310–326. Wiesbaden, Springer VS
- Vorderer, P., Klimmt, C. & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14(4), S. 388–408. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00321.x>
- Vorderer, P. & Reinecke, L. (2015). From mood to meaning: The changing model of the user in entertainment research. *Communication Theory*, 25(4), 447–453. <https://doi.org/10.1111/comt.12082>
- Wulf, T., Rieger, D., Kümpel, A. S. & Reinecke, L. (2019). Harder, better, faster, stronger? The relationship between cognitive task demands in video games and recovery experiences, *Media and Communication*, 7(4) 166–175. <https://doi.org/10.17645/mac.v7i4.2297>
- Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. *Cyberpsychology and Behavior*, 9(6), S. 772–775. <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2006.9.772>
- Zillmann, D. (1988a). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31, 327–340. <http://dx.doi.org/10.1177/000276488031003005>
- Zillmann, D. (1988b). Mood management: Using entertainment to full advantage. In L. Donohew, H. E. Sypher, & E. T. Higgins (Eds.), *Communication, Social cognition, and Affect* (31), S. 147–171. Hillsdale, NJ: Erlbaum. <https://doi.org/10.1177/000276488031003005>
- Zillmann, D. (1991). Empathy: Affect from bearing witness to the emotions of others. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes*, S. 135–168. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1985). Affect, mood, and emotion as determinants of selective exposure. In D. Zillmann & J. Bryant (Eds.), *Selective exposure to communication*, S.157–189. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Internetquellen:

Krönert, L. (2022, January 24). *Was ist Stress: Das Stressmodell nach Lazarus (Teil 4)*. Intrapyschisch.de. <https://intrapyschisch.de/was-ist-stress-das-stressmodell-nach-lazarus-teil-4/>

A Timeline of the Coronavirus Pandemic. (2020, August 6) In: *nytimes.com*, <https://www.nytimes.com/article/coronavirus-timeline.html>

Spiegel, D. (2020, March 11). a-51bae2ce-dafd-4fce-8477-5e8c6b9ed19f. *DER SPIEGEL, Hamburg, Germany*. <https://www.spiegel.de/wissenschaft/medizin/coronavirus-who-erklart-covid-19-zur-pandemie-a-51bae2ce-dafd-4fce-8477-5e8c6b9ed19f>

T-factory Trendagentur Markt- und Meinungsforschung Gesellschaft m.b.H., Institut für Jugendkulturforschung, Heinzlmaier, B., & Rohrer, M. (n.d.). *Jugendwertestudie 2020: der Corona-Report*. In *Jugendwertestudie 2020 Report*. https://www.tfactory.com/media/orig/Studieninformation_Jugendwertestudie2020_Der%20Corona-Report_tfactory.pdf (letzter Zugriff: 16.02.2023)

Die Presse. (2021, Dezember 16). *Pandemie sorgt für Videospiele-Hype in Österreich*. *Die Presse*. <https://www.diepresse.com/6074032/pandemie-sorgt-fuer-videospiele-hype-in-oesterreich>

Coronavirus: TV-Nutzung um rund ein Drittel gestiegen. (n.d.). DER STANDARD. <https://www.derstandard.at/story/2000116652089/coronavirus-tv-nutzung-um-rund-ein-drittel-gestiegen>, veröffentlicht am 08.04.2020 (letzter Zugriff: 19.02.2023)

Statista (2020). *Freizeitaktivitäten in der Corona-Krise in Österreich 2020*. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1109305/umfrage/alltagsveraenderungen-durch-das-coronavirus-in-oesterreich/> (veröffentlich am 10.02.2023, letzter Zugriff: 19.02.2023)

Mediennutzungsbarometer (2020). *Wie Corona die Mediennutzung beeinflusst?* <https://www.mediaplus.com/content/dam/mediaplus/mediaplus-com/landingpages/corona-und-marketing/mediennutzung/WIE%20CORONA%20DIE%20MEDIENNUTZUNG%20BEEINFLUSST.pdf>

SurveyMonkey. (n. d.). *Pretest-Fragebogen*. <https://www.surveymonkey.de/mp/pretest-fragebogen/>

Krückel, Christian (2021, Februar 22). „Auf der Flucht vor der Krise“, *SUMO Ausgabe 36*, veröffentlicht im März 2021, https://issuu.com/fhstp/docs/sumo36_digital_einzelseite/35

<https://www.gesundheit.gv.at/news/aktuelles/aktuell-2023/ende-corona-massnahmen.html>

<https://quillbot.com>

Anleitung/Einfache Mediation mit Process (Modell 4) Team Tutoring.
<https://tutoring.koeln/tutoring101/process101/model4/>

Stress: Pandemie bringt psychische und physische Folgen/ Apotheker Krone. (n. d.)
<https://www.medmedia.at/apotheker-krone/stress-pandemie-bringt-psychische-und-physische-folgen/>