

→ Determinanten der Medien- und Programmwahl

ARD-Forschungsdienst*

Anfang 2010 konnte jeder Haushalt in Deutschland im Durchschnitt 73 Fernsehsender empfangen. Ein großer Teil dieses Angebots wurde jedoch kaum genutzt. Laut AGF/GfK-Fernsehpanel erzielten nur 38 Sender einen Marktanteil von mehr als 0,1 Prozent, und lediglich zehn Sender teilten sich fast 83 Prozent des „Zuschauerkuchens“ (vgl. SevenOne Media, 2010; siehe Literaturliste). Dies wirft die Frage auf, wie und warum sich die Zuschauer für bestimmte Angebote entscheiden und andere nicht auswählen. Ist es das Angebot, welches das Fernsehverhalten der Seher entscheidend bestimmt? Sind es gesellschaftliche, kulturelle und/oder soziale Strukturen und Bedingungen, die einen signifikanten Einfluss haben? Oder findet man die Gründe für die Mediennutzung doch eher beim Nutzer, der spezifische persönliche Bedürfnisse hat, Erwartungen an die Medienangebote stellt, Erfahrungen mit ihnen macht und schließlich mehr oder weniger stabile Nutzungsmuster entwickelt?

Wie so häufig kann auch bei der Frage nach den Determinanten der Medien- bzw. Programmwahl weder eine medien- noch eine rezipientenzentrierte Sichtweise allein zufriedenstellen. Die Tatsache, dass in Ost- und Westdeutschland auch 20 Jahre nach der Wiedervereinigung noch unterschiedlich ferngesehen wird bzw. Medien unterschiedlich genutzt werden, lässt sich nur erklären, wenn man Angebot, soziostrukturelle Bedingungen und Einstellungen der Mediennutzer gemeinsam betrachtet (vgl. die Studie von Jandura und Meyen, 2010). Dann ist nicht „Osten“ oder „Westen“ der entscheidende Faktor, sondern das soziale Kapital, das man durch die Nutzung bestimmter Medienangebote „erwerben“ kann. Ebenso differenziert sollte die Frage nach den Gründen für die Mediennutzungsmuster von Bürgern mit Migrationshintergrund betrachtet werden. Auch hier erklärt ein einzelnes Merkmal wie „türkeistämmig“ die Vielfalt und Varianz des Mediengebrauchs von Zuwanderern nur sehr unzureichend (vgl. Studie von Sauer, 2010). Entscheidend für die Selektion und Nutzung unterschiedlicher Medien und inhaltlicher Angebote sind die Funktionen, die diese offensichtlich für die Menschen erfüllen. Nach der Studie von Greenwood und Long (2009) werden zum Beispiel Unterhaltungsangebote in der Regel dazu genutzt, um Stimmungen zu regulieren und positive, aber auch negative Emotionen zu erleben. Das Fernsehen ist dabei besonders gut geeignet, um Abhilfe bei Langeweile zu schaffen. Gleichzeitig scheint es auch dasjenige Medium zu sein, das Menschen, die Probleme mit der Emotionsregulation haben, am bes-

ten „helfen“ kann, negative Emotionen zu bewältigen. Manchmal sind es aber gerade die „negativen“ Emotionen, die in Unterhaltungsangeboten gesucht werden. In neueren Forschungsansätzen geht man davon aus, dass die Motive zur unterhaltenden Mediennutzung keineswegs nur hedonistisch geprägt sind, das heißt nicht nur Vergnügen, Spaß und Spannung im Vordergrund stehen. Vielmehr suchen die Menschen auch nach tiefen und starken Emotionen, wie zum Beispiel in Dramen oder Tragödien (vgl. die Studie von Oliver und Bartsch, 2010). Selbst wenn die Rezeption solcher Inhalte zum Teil eine emotionale Herausforderung darstellt, der Lohn dafür sind „wertvollere“ Gratifikationen, verbunden mit dem Gefühl, etwas „mitnehmen“ zu können, und die Wertschätzung für diese Medieninhalte. Sie dienen auf diese Weise auch der Auseinandersetzung mit der eigenen Person, möglicherweise sogar der Bewältigung von realen Problemen.

So ergab die Studie von Knobloch-Westerwick, Hastall und Rossmann (2009), dass Beiträge zu bestimmten Themen, die für die Menschen auch privat relevant waren, gezielt ausgewählt, andere dagegen gezielt vermieden wurden. Die Aufmerksamkeit gegenüber Themen und das Interesse an entsprechenden Informationen hängen also unter anderem davon ab, wie sehr diese mit der jeweiligen Lebenssituation der Nutzer zu tun haben. Nichtsdestotrotz kann man Aufmerksamkeit, Zuwendung und Verarbeitung von Themen und Inhalten auch durch einfaches Priming steigern (vgl. die Studie von Dillmann Carpentier, 2009).

Das Medienverhalten lässt sich nicht nur durch die Zuwendung zu bestimmten Angeboten beschreiben. Mindestens ebenso interessant ist in dieser Hinsicht das Vermeidungsverhalten der Konsumenten, über das bislang allerdings noch kaum geforscht wurde. Eine der wenigen Studien dazu stammt von Böcking und Fahr (2009), die feststellten, dass Personen mit bestimmten Persönlichkeitsmerkmalen gewisse Fernsehangebote systematisch vermeiden. Außerdem stellt Vermeidungsverhalten keineswegs eine „Inversion“ des Zuwendungsverhaltens dar. Vermeidung bzw. Beendigung einer Rezeptionssituation ist auch das bevorzugte Verhalten von Zuschauern, die sich über das Fernsehen ärgern. So sind beispielsweise Programmausfälle bzw. -änderungen, Werbeunterbrechungen, Format- und Themen„eierlei“, bestimmte Personen und spezifische Inhalte Anlässe, sich zu ärgern und entsprechende Konsequenzen zu ziehen (vgl. die Studie von Meinhardt-Remy, 2009). Wie die Studien von Eisinga, Franses und Vergeer (2010) sowie Irani, Jeffries und Knight (2010) verdeutlichen, wird die Medien- bzw. Fernsichtnutzung auch durch Routinen und Gewohnheiten bestimmt. Denn trotz geringer „Kosten“ für alternative Verhaltensweisen (z.B. Um- oder Abschalten eines

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 06341/921712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

Programms) wird eine einmal gewählte Option häufig beibehalten. Esteves-Sorenson und Perretti (2010; siehe Literaturliste) sprechen in diesem Zusammenhang gar von „Trägheit“. Innerhalb dieser Routinen, die sich möglicherweise nur langsam verändern, besteht jedoch genügend individueller Entscheidungs- und Handlungsspielraum, um die Mediennutzung individuell auszugestalten.

*Jandura, Olaf/
Michael Meyen*
**Warum sieht der
Osten anders fern?
Eine repräsentative
Studie zum
Zusammenhang
zwischen sozialer
Position und
Mediennutzung.**
In: Medien &
Kommunikations-
wissenschaft 58,
2/2010, S. 208–226.

Auch 20 Jahre nach der Wiedervereinigung ist das Fernsehverhalten der Menschen in Ost- und Westdeutschland noch immer unterschiedlich: Im Vergleich mit den westlichen Bundesländern wird im Osten der Republik pro Tag durchschnittlich 45 Minuten länger ferngesehen, es existieren deutlichere Präferenzen für private Medienanbieter, und es gibt eine ausgeprägtere Vorliebe für regionale Angebote. In der vorliegenden Studie analysierten die Autoren mögliche Ursachen für diese Unterschiede. In einer repräsentativen Telefonumfrage wurden 479 erwachsene Personen zunächst nach ihren Mediennutzungsgewohnheiten und -motiven sowie nach ihrer Bewertung der genutzten Angebote gefragt. Darüber hinaus sollten sie Angaben zu ihrer beruflichen und persönlichen Situation machen, und zwar sowohl im Hinblick auf objektive (z.B. Formalausbildung, Einkommen, Besitz) als auch auf subjektive Kriterien (z.B. Zufriedenheit mit dem Erreichten, Einschätzung der eigenen Zukunftschancen).

Wie die Befunde zeigen, ist bei den Ostdeutschen im Vergleich zu den Westdeutschen eine deutlichere Unterhaltungsorientierung sowie eine ausgeprägtere Nutzung regionaler Angebote zu finden. Die Nutzung von Informationsmedien in überregionalen Tageszeitungen, Wortprogramme im Hörfunk und Informationsprogramme im Fernsehen sind dagegen weniger ausgeprägt. Die Befragten in Ostdeutschland schätzten ihre soziale Situation sowohl in Bezug auf die objektiven als auch die subjektiven Kriterien signifikant schlechter ein als die Menschen in Westdeutschland. Diese Urteile über die eigene soziale Situation erwiesen sich in Regressionsanalysen als wichtigster Prädiktor der Mediennutzung. Mit anderen Worten: Nicht der Wohnort oder die Herkunft (Ost- oder Westdeutschland) und auch nicht die Nutzungsmotive, sondern die Einschätzung der sozialen Situation hatten den stärksten Einfluss darauf, wie die Befragten mit den Medien umgingen.

Zur Interpretation ihrer Befunde berufen sich die Autoren auf die Theorie Bourdieus, wonach soziale Strukturen einen signifikanten Einfluss auf Denk- und Handlungsmuster haben. Wenn also die eigene soziale Position als ungünstig eingeschätzt wird und gleichzeitig die Aufstiegschancen als wenig positiv wahrgenommen werden (was in der vorliegenden Befragung zum Ausdruck kam), lohnt es sich auch nicht, die Medien zur Ansammlung von „kulturellem und symbolischem Kapital“ zu nutzen, zum Beispiel durch den Konsum hochwertiger Informationsangebote. Hinzu kommt, dass

sich die Bürger im Osten in den Leitmedien Deutschlands ungenügend repräsentiert sehen, so dass sie auf andere, häufig regionale Angebote ausweichen. Die Frage nach dem Warum der unterschiedlichen Mediennutzung in Ost- und Westdeutschland ist also nach Ansicht der Autoren besser zu beantworten, wenn anstelle der objektiven Kriterien (z.B. Wohnort) die subjektive Einschätzung der sozialen Situation als Kriterium berücksichtigt wird.

Welche Medienangebote nutzen türkeistämmige Bürger in Deutschland, und warum tun sie es? Welche Bedeutung hat die Nutzung von Medien aus dem Aufnahme- bzw. aus dem Herkunftsland im Hinblick auf die Integration? Diesen Fragen ging die Autorin auf der Grundlage einer repräsentativen Telefonbefragung von 1000 türkeistämmigen Migranten nach. Die Umfrage ergab, dass 84 Prozent der Befragten, wenn sie sich informieren wollen, sowohl deutsche als auch türkische Medien nutzen. 12 Prozent nutzen dazu nur türkische, 3 Prozent nur deutsche Medien. Am wichtigsten war den Befragten das Fernsehen, gefolgt von der Tageszeitung und dem Internet. Fragen nach den Genrepräferenzen im Fernsehen zeigten insgesamt deutliches Interesse für Information (84%), die etwas häufiger im türkischen als im deutschen Fernsehen genutzt wurde. Unterhaltungsreihen (62%) lagen an zweiter Stelle, sie wurden überwiegend im türkischen Fernsehen angeschaut. Es folgten die Präferenzen für Spielfilme (35%) und Dokumentationen/Reportagen (35%), für die sich die Befragten häufiger in deutschen Programmen interessierten. Insgesamt wurden die deutschen Medien (Fernsehen, Tageszeitung, Internet) für glaubwürdiger gehalten als die türkischen. In beiden allerdings hält man die Berichterstattung über die Situation und Belange von Migranten für unterrepräsentiert.

Die Wahl von Medien(inhalten) hat nach Ansicht der Autorin nur bedingt mit der ethnischen Herkunft zu tun, sondern vielmehr mit der Funktion, die sie für ihre Nutzer erfüllen (vgl. auch die Studie von Jandura und Meyen, 2010). Für türkeistämmige Migranten in Deutschland spielen dabei das deutsche wie auch das türkische Fernsehen eine wichtige Rolle – sowohl für die Information als auch für die Unterhaltung (wobei die besondere Unterhaltungsfunktion des türkischen Fernsehens nach Ansicht der Autorin mit kulturellen Eigenheiten zu tun hat). Die Nutzung von deutschen und türkischen Medien erwies sich als mehr oder weniger unabhängig vom Grad der gesellschaftlichen Anbindung (Integration) der Befragten. Zu ähnlichen Ergebnissen kommen auch die Studien von Paasch-Colberg und Trebbe (2010; siehe Literaturliste) sowie von Simon und Kloppenburg (2010; siehe Literaturliste): Nach den Befragungen von 302 bzw. 503 Personen mit türkischem Migrationshintergrund war auch hier der Migrationshintergrund bzw. der Integrationsstatus nicht der entscheidende Prädiktor für die Medienwahl, sondern vielmehr der Bildungsstand sowie damit korrelierende Nutzungsmotive.

Sauer, Martina
Mediennutzungsmotive türkeistämmiger Migranten in Deutschland.
In: Publizistik.
Vierteljahreshefte für
Kommunikations-
forschung 55, 1/2010,
S. 55-76.

Greenwood, Dara N./
Christopher R. Long

**Mood specific
media use and
emotion regulation:
Patterns and individual
differences.**

In: *Personality
and Individual
Differences* 46,
5-6/2009, S. 616-621.

Dolf Zillmann und seine Kollegen wiesen in vielen Studien nach, dass Medien(inhalte) mehr oder weniger gezielt dazu benutzt werden, um Stimmung zu regulieren. Unter welchen Umständen dies geschieht und welche Rolle dabei individuelle Fähigkeiten der Emotionsregulation spielen, ist Gegenstand der vorliegenden Studie. Die Autoren gingen unter anderem der Frage nach, wie gut das Fernsehen im Vergleich zu anderen Medienangeboten geeignet ist, negative Stimmungen zu beheben. Dazu sollten 229 Studierende in einer Befragung angeben, welche Unterhaltungsmedien (Fernsehen, Musikmedien, Spielfilme, Magazine, Videospiele) sie nutzen, wenn sie sich in negativer (z.B. traurig, einsam, ängstlich, gestresst, ärgerlich) oder in positiver Stimmung (z.B. glücklich, entspannt, enthusiastisch, tatkräftig) befinden. Außerdem wurde erfasst, wie die Teilnehmer normalerweise mit ihren Emotionen umgehen und diese regulieren können (z.B. „Ich kann es schlecht ertragen, die Kontrolle zu verlieren“) und wie sie über sich selbst und ihr Verhalten nachdenken (eher zirkulär und problemorientiert oder eher positiv, aufgeschlossen und lösungsorientiert).

Es zeigte sich, dass Mediennutzung sowohl bei positiven als auch bei negativen Stimmungen sowie schließlich auch bei Langeweile eine Rolle spielt. Dabei wurden Musikmedien, gefolgt von Fernsehen und Spielfilmen (z.B. DVD) am häufigsten genutzt, wenn es den Probanden gut oder schlecht ging. Bei Langeweile war das Fernsehen das am häufigsten gewählte Medium. Es stellte sich ferner heraus, dass die Mediennutzung bei schlechter Stimmung sowie bei Langeweile signifikant mit Defiziten in der Emotionsregulation (hier: Schwierigkeiten, seine Emotionen zu regulieren, geringere Impulskontrolle) zusammenhing. Mediennutzung bei positiver Stimmung korrelierte dagegen nicht mit den individuellen Kompetenzen der Emotionsregulation.

Die Auswahl bestimmter Medien bzw. Medienangebote dient Menschen unter anderem zur Regulation als unangenehm erlebter Stimmungen (z.B. Traurigkeit, Stress, Langeweile). Nach den Ergebnissen der Studie sind dafür insbesondere Musikmedien und das Fernsehen sehr gut geeignet. Interessant ist dabei, dass die Wahl des Fernsehens zur Stimmungsregulation mit geringeren Fähigkeiten der Emotionsregulation (z.B. geringere Impulskontrolle) korreliert. Mit anderen Worten kann das Fernsehen offensichtlich gute Unterstützung bieten, wenn es darum geht, emotionales Wohlbefinden zu erreichen und gleichzeitig Defizite darin bestehen, dies ohne Unterstützung zu bewerkstelligen.

Bei der Erforschung der Motive des Konsums von Unterhaltungsangeboten standen bislang Aspekte wie Freude und Vergnügen, Spaß, Spannung oder Humor im Vordergrund. Dahinter steht die Annahme, dass Unterhaltung primär aus hedonistischen Motiven heraus gesucht wird. In der vorliegenden Studie gehen die Autorinnen aber davon aus, dass Unterhaltungsangebote nicht nur deshalb rezipiert werden, weil sie den Menschen Spaß machen, sondern auch, weil sie zum Nachdenken anregen können, ernste und seriöse Gedanken provozieren und bewegende Momente liefern. Neben dem Vergnügen wäre also Wertschätzung („Appreciation“) ein Grund für die Rezeption von Unterhaltungsangeboten. Erste Bestätigung erhält diese Annahme durch eine Pilotstudie, in der 132 Personen Gründe dafür nannten, warum sie einen Kinofilm mochten bzw. nicht mochten. Als relevante Beurteilungsdimensionen stellten sich neben Spaß und Spannung die künstlerische Wertschätzung, die Anerkennung der Aussage und der bleibende Eindruck heraus. Auf diesen Dimensionen sollten weitere 268 Personen zuletzt gesehene Spielfilme per Fragebogen beurteilen. Demnach wurden Komödien am deutlichsten mit Spaß, Actionfilme und Thriller am ehesten mit Spannung und Dramen am ehesten mit Wertschätzung assoziiert. Die künstlerische Ausgestaltung (z.B. Machart, Ästhetik) spielte für die tatsächliche Bewertung nur eine untergeordnete Rolle. Zwei weitere Studien mit 285 bzw. 316 Personen, denen man jeweils Filme vorführte, bestätigten diese Befunde.

Wenn Zuschauer sich für Unterhaltung entscheiden, erwarten sie offensichtlich nicht immer nur Spaß und Vergnügen. Ihr Unterhaltungsbegriff umfasst auch Angebote (wie beispielsweise Filmdramen), die in der Lage sind, Bedeutung zu vermitteln, zum Nachdenken anzuregen, einen länger andauernden Eindruck zu hinterlassen und beim Zuschauer Wertschätzung auszulösen. Diese Art von Gratifikation kann jedoch nur erreicht werden, wenn die Zuschauer bereit sind, kognitive Ressourcen und emotionale Energie zu investieren.

Oliver, Mary Beth/
Anne Bartsch

**Appreciation as
audience response:
Exploring entertainment
gratifications beyond
hedonism.**

In: *Human Communication Research* 36,
1/2010, S. 53-81.

Knobloch-Westerwick, Silvia/ Matthias R. Hastall/ Maik Rossmann

Coping or escaping?: Effects of life dissatisfaction on selective exposure.

In: *Communication Research* 36, 2/2009, S. 207–228.

Und: *Knobloch-Westerwick, Silvia/ Matthias R. Hastall*

Please your self: Social identity effects on selective exposure to news about in- and out-groups.

In: *Journal of Communication* 60, 3/2010, S. 515–535.

Immer noch ist die Ansicht weit verbreitet, dass Mediennutzung – insbesondere der Konsum „trivialer“ Inhalte – in erster Linie dazu dient, dem Alltag zu entfliehen und seine Probleme zu vergessen (Eskapismusthese). Die Autoren der vorliegenden Studie stellen dagegen weniger den vermeidenden Charakter der Mediennutzung in den Vordergrund, als vielmehr die Frage, ob und wie Mediennutzung bei der Bewältigung von Problemen hilfreich sein kann.

Im Rahmen eines Experiments wurde untersucht, wie die Wahrnehmung eigener Probleme mit der Zuwendung zu bzw. Vermeidung von entsprechenden medial präsentierten Themen bzw. Informationen zusammenhängt. 287 Personen im Durchschnittsalter von 22 Jahren wurden zunächst über ihre Zufriedenheit im Hinblick auf verschiedene Lebensbereiche (u. a. Arbeit und Arbeitsplatz; finanzielle Situation; Partnerschaft) befragt. Anschließend hatten die Versuchsteilnehmer die Gelegenheit, ein angeblich neu entwickeltes Onlinemagazin zu testen. Dabei konnten sie ohne Einschränkungen auf allen Seiten des Onlinemagazins surfen. Auf diesen waren Beiträge mit Geschichten und Informationen zu finden, die auf die zuvor abgefragten Lebensbereiche und Themen bezogen waren (z. B. Partnerschaft, Arbeit und Beruf) und entweder positive und unterstützende (z. B. Tipps und Hilfestellungen) oder negative und fatalistische Aussagen enthielten. Mittels Logfiles wurde festgehalten, welche Bereiche des Onlinemagazins aufgesucht wurden und wie viel Zeit die Probanden mit den einzelnen Beiträgen verbrachten.

Wie sich herausstellte, gingen geringere Zufriedenheit in den Bereichen Ausbildung und Karriere mit der verstärkten Nutzung von (positiven) Informationen aus den Bereichen Ausbildung und Karriere einher. Dies galt in etwas geringerem Ausmaß auch für den Bereich Finanzen. Bei Unzufriedenheit im Bereich Beziehung/Partnerschaft vermieden die Probanden dagegen die Konfrontation mit den entsprechenden Beiträgen im Onlinemagazin. Ein ähnliches Vermeidungsverhalten zeigten Teilnehmer, die geringe Zufriedenheit im Bereich Gesundheit geäußert hatten.

Insgesamt lassen die Befunde den Schluss zu, dass Medieninhalte eher gemieden werden, wenn sie einen Bezug zu Problemen haben, die sehr persönlicher und intimer Natur sind – hier Beziehung, Partnerschaft und Gesundheit – und die Personen in diesen Bereichen unzufrieden sind. Im Gegensatz zu dieser Vermeidungsstrategie („Avoidance coping strategy“) wurde für die Bereiche Ausbildung, Beruf, Karriere und Finanzen eine Strategie

der problemorientierten Auseinandersetzung („Approach-coping strategy“) gefunden, die eine aktive Zuwendung zu entsprechenden Medieninhalten beinhaltet. In einem weiteren, ähnlichen Experiment wiesen Knobloch-Westerwick und Hastall (2010) nach, dass die Zuwendung zu medialen Inhalten auch davon abhängt, inwieweit die Informationen selbstwertdienlich genutzt werden können. Zu ähnlichen Schlussfolgerungen gelangten auch Hoffner, Fujioka, Ye und Ibrahim (2010; siehe Literaturliste). Sie untersuchten die Nutzung von Nachrichten nach den Anschlägen vom 11. September und stellten fest, dass einerseits Umweltkontrolle, andererseits aber auch das Zeigen von Solidarität mit den Opfern eine wichtige Rolle spielten. Zu klären wäre auch die Frage, inwieweit die in einem Informationskontext gefundenen Ergebnisse (hier: Onlinemagazin mit informativen Beiträgen) auch für unterhaltende Medieninhalte relevant sind.

Das Thema der vorliegenden Studie ist die Bedeutung der persönlichen Relevanz von Nachrichten für die Auswahl von Nachrichten. Ausgehend von der Annahme, dass Menschen persönlich relevante Informationen suchen, um Unsicherheit zu reduzieren, sollte untersucht werden, ob und wie auch das Interesse an Informationen geweckt werden kann, die nicht persönlich relevant sind. 134 Personen nahmen an einem Experiment teil, in dem sie zunächst einen angeblich geplanten studentischen „Medienservice“ bewerten sollten. Bei der Erklärung dieses Services, der unter anderem Nachrichten beinhalten sollte, wurden beiläufig drei konkrete Themen als Beispiel erwähnt (z. B. Einschnitte im Bildungswesen, Ökoterrorismus, Innovationen in der Wissenschaft). Nach einigen weiteren Aufgaben, die der Ablenkung dienten, sahen die Teilnehmer eine präparierte Sendung des Fox News Channel. Diese enthielt unter anderem Berichte über die Themen, die in der Eingangsbefragung als Beispiele genannt worden waren (siehe oben). In der anschließenden Befragung zeigte sich, dass die Versuchspersonen a) aufmerksamer gegenüber den Themen waren, die in der Eingangsbefragung als Beispiele erwähnt worden waren und b) mehr Einzelheiten aus diesen Beiträgen erinneten als aus den anderen Beiträgen, deren Thema zuvor nicht genannt worden war. Gleichzeitig stellten die Forscher ein gesteigertes Interesse an den zuvor erwähnten Themen fest.

Die Studie verdeutlicht, wie durch so genanntes Priming die Selektion und die Aufnahme von Information beeinflusst werden können. Das beiläufige Erwähnen von Themen im Rahmen der Voruntersuchung reichte offensichtlich aus, um damit verknüpfte implizite Gedächtnisinhalte (assoziative Netzwerke) zu aktivieren und auch noch eine Zeitlang danach eine höhere Aufmerksamkeit für ein Thema zu erzeugen. Die Zuwendung zu bestimmten Nachrichten und/oder anderen Medieninhalten kann also durchaus erst dadurch entstehen, dass zuvor mehr oder weniger beiläufig bestimmte Themen „aufgerufen“ wurden, die bislang noch nicht zum ausgeprägten Interesse des Rezipienten gehörten.

Dillman Carpentier, Francesca R.

Effects of priming social goals on personal interests in television news.

In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 53, 2/2009, S. 300–316.

Böcking, Tabea/
Andreas Fahr
**Television program
avoidance and
personality.**
In: Communications:
The European
Journal of Commu-
nication Research 34,
3/2009, S. 323–344.

Die meisten Studien über die Determinanten der Fernsehnutzung suchen nach den Gründen, warum Zuschauer sich dem Fernsehen zuwenden. Nach Ansicht der Autoren ist es aber mindestens ebenso interessant zu fragen, warum man sich von Programmen abwendet und die Rezeption abbricht. Dafür kann es unterschiedliche Anlässe geben, wie beispielsweise mangelnde Authentizität des Gezeigten („... hat nichts mit der Realität zu tun“), fehlende psychologische Distanz („...erinnert mich zu sehr an mein eigenes Leben“), Ärger darüber, nicht ernst genommen zu werden („... behandeln mich wie einen Idioten“) oder andere negative Emotionen („... ist vulgär“). Mittels einer Befragung von 264 Erwachsenen im Durchschnittsalter von 45 Jahren wurde erforscht, ob und wie Vermeidungsverhalten und die dafür angegebenen Gründe (siehe oben) mit soziodemografischen und Persönlichkeitsfaktoren zusammenhängen. Letztere wurden mit dem Hamburger Persönlichkeits-Inventar auf mehreren Dimensionen erfasst (Neurotizismus, emotionale Instabilität, Extraversion/Offenheit für Erfahrungen/Verträglichkeit, Hilfsbereitschaft/Gewissenhaftigkeit, Normorientierung, Risikobereitschaft/Wettbewerbssuche). Emotional instabile Personen (= hohe Werte auf der Dimension Neurotizismus) vermeiden Programme, die ein geringes Eskapismuspotenzial haben, dafür aber Angst, Ärger und Dissonanz auslösen. Außerdem vermeiden sie systematisch Langeweile. Zuschauer mit hohen Werten auf der Persönlichkeitsdimension „Offenheit für Erfahrungen“ vermeiden Programme, die sie für nicht-authentisch bzw. realistisch halten. Im Gegensatz dazu werden Programme gesucht, die die Möglichkeit der Auseinandersetzung mit der eigenen Person bieten. Probanden mit hohen Werten auf der Dimension „Verträglichkeit“ vermeiden vulgäre, nicht normkonforme Inhalte im Fernsehen.

Außerdem werden Inhalte, die negative Emotionen wie zum Beispiel Angst oder Aufregung auslösen, nicht generell vermieden. Personen, bei denen der Persönlichkeitsfaktor „Risikobereitschaft, Wettbewerbssuche“ stark ausgeprägt ist, suchen im Programm sogar gezielt nach solchen negativen emotionalen Erfahrungen und genießen es anschließend, diese ertragen zu haben. Insgesamt ergaben die multiplen Regressionsanalysen einen signifikanten Beitrag von Persönlichkeitsmerkmalen der Zuschauer zur Erklärung von Vermeidung bzw. von Zuwendung zu bestimmten Programminhalten. Dieser ist – dies zeigen auch andere Studien – zwar vergleichsweise gering, aber im Hinblick auf die Genese von habituellem Nutzungsverhalten durchaus interessant, weil Persönlichkeitsmerkmale als stabil gelten.

Was ärgert die Menschen am und im Fernsehen und was tun sie, wenn sie sich ärgern? Diese Fragen sollten in dieser Studie unter Anwendung der so genannten Grounded theory (= systematische Auswertung qualitativer Befragungsdaten mit dem Ziel der Theorieentwicklung) erkundet werden. Dazu befragte die Autorin 20 Personen im Durchschnittsalter von 37 Jahren in Einzelinterviews. Sie sollten über Anlässe und Situationen im Zusammenhang mit dem Fernsehen berichten (z. B. Programminhalte oder spezifische Nutzungssituationen), über die sie sich regelmäßig ärgern bzw. schon einmal geärgert haben. Die Auswertung der Interviews ergab, dass insgesamt 59 Prozent der Befragten nach eigenen Angaben „manchmal“, „oft“ oder „sehr oft“ Grund hatten, sich über das Fernsehen zu ärgern. Häufigster, auf den Programminhalt bezogener Anlass war die Werbung, die nach Ansicht der Befragten die Sendungen (im Privatfernsehen) zu häufig unterbricht, insgesamt zu viel und zu häufig qualitativ minderwertig ist. Zuschauer ärgern sich auch, wenn beliebte Sendungen abgesetzt werden oder wegen besonderer Ereignisse ausfallen. Häufige Kritikpunkte und Anlässe, sich zu ärgern sind ferner die Format- und Themenähnlichkeit über die Kanäle hinweg („immer dasselbe“) sowie (zu) späte Sendezeiten von interessanten Sendungen. Beschwerden gab es darüber hinaus über unausgewogene Berichterstattung („nicht neu“, „parteiisch“, „schwer verständlich“, „oberflächlich“). Sie ist ebenso Anlass für Ärgerreaktionen wie zu viel Erotik, Gewalt, Blut und Katastrophen. Deutliche Kritik erfuhren spezifische Medienpersonen (z. B. Talkmaster, Moderatoren), die Kommunikationsregeln verletzen (z. B. nicht ausreden lassen) oder von den Zuschauern aus diversen Gründen einfach nicht gemocht werden. Meist genannter Ärgeranlass in Bezug auf die Fernsehsituation war die Störung bzw. Unterbrechung der Rezeption durch andere Personen.

Die häufigste Reaktion der Zuschauer auf die Ärgeranlässe war, diese zu beenden bzw. zu vermeiden. Konkret bedeutet dies zum einen, dass man bei entsprechenden Inhalten wegschaltet oder die Rezeption ganz beendet. Eine andere Strategie der Zuschauer besteht darin, Ärgeranlässen von vornherein aus dem Weg zu gehen, etwa indem eine Sendung mit einem unbeliebten Moderator erst gar nicht eingeschaltet wird. Werden die Zuschauer dennoch mit Situationen konfrontiert, in denen Anlass zum Ärgern besteht, sind meist negative Stimmungen, verbunden mit impliziter oder expliziter Meinungsäußerung (Schimpfen) über die Verursacher wahrscheinlich. Andere Konsequenzen sind zum Beispiel Diskussionen über die Ärgeranlässe mit anderen Anwesenden.

Meinhardt-Remy,
Christine
**Fernsehen und
Ärger. Eine Studie
zu Ärger über Fern-
sehangebote und
Situationen rund
ums Fernsehen.**
Wiesbaden:
VS Verlag für
Sozialwissen-
schaften 2009.
Quelle: <http://www.springerlink.com/content/978-3-531-16840-1/#section=626712&page=2&locus=13>
(1.10.2010).

Eisinga, Rob/
Philip Hans Franses/
Maurice Vergeer
**Weather conditions
and daily tele-
vision use in the
Netherlands,
1996-2005.**

In: *International
Journal of
Biometeorology* 54,
2010, o.S.;
Online First,
26 October 2010.
Quelle: [http://www.
springerlink.com/
content/
182g084w51m43027/
fulltext.pdf](http://www.springerlink.com/content/182g084w51m43027/fulltext.pdf)
(9.11.2010).

Und:
*Irani, Lilly/
Robin Jeffries/
Andrea Knight*
**Rhythms
and plasticity:
Television
temporality at
home.**

In: *Personal and
Ubiquitous
Computing* 14,
7/2010, S. 621-632.

Ob und wie lange Menschen am Tag fernsehen, hat unter anderem etwas mit dem Wetter zu tun. Man weiß zum Beispiel aus bisherigen Untersuchungen, dass an Regentagen durchschnittlich länger ferngesehen wird als an Sonnentagen. Die Autoren der vorliegenden Studie gehen davon aus, dass der Zusammenhang zwischen Fernsehkonsum und Wetter unter anderem daraus resultiert, dass das Fernsehen bei „schlechtem“ Wetter von vielen zur Stimmungsregulation genutzt wird und dann vor allem Unterhaltungsangebote genutzt werden. Um dies zu überprüfen, wurden die Telemetriedaten von 1 240 niederländischen Haushalten über einen Zeitraum von 3 653 Tagen (1996 bis 2005) mit den offiziellen Wetterstatistiken des Royal Dutch Meteorological Institute für die Niederlande aus dem gleichen Zeitraum in Beziehung gesetzt.

Das Fernseh-Nutzungsverhalten in den untersuchten Haushalten zeigte typische Muster, das heißt, es wurde stark von wöchentlichen Routinen beeinflusst. So wurde beispielsweise über den gesamten Zeitraum hinweg sonntags am meisten, donnerstags am wenigsten ferngesehen, und die Nutzungsdauer in der jeweils aktuellen Woche resultierte in hohem Maße aus der jeweiligen Nutzungsdauer der beiden vorangegangenen Wochen. Ebenso fand man die typischen jahreszeitlichen Schwankungen. Die Daten bestätigen auch deutlich die Abhängigkeit des Fernsehkonsums von den jeweiligen Wetterbedingungen: An Tagen mit niedrigen Temperaturen, wenigen Sonnenstunden und viel Regen wurde deutlich mehr ferngesehen als an warmen, sonnenreichen und trockenen Tagen. Dieser Zusammenhang bestand allerdings nur dann, wenn gleichzeitig mehr unterhaltungsorientiertes Programm angeboten wurde. An Schlecht-Wetter-Tagen, an denen informationsorientiertes Programm überwog, konnte keine Zunahme der Fernsehzeit festgestellt werden.

Auch die Ergebnisse von Irani, Jeffries und Knight (2010), die auf Tagebuchaufzeichnungen und qualitativen Interviews in 14 Haushalten beruhen, dokumentieren das Fernsehverhalten zu einem nicht geringen Teil als Routine die a) von spezifischen, wöchentlich wiederkehrenden Programmangeboten und b) von den Strukturen des Alltags und dessen Anforderungen bestimmt wird. Allerdings ergeben sich trotz dieser Routinen etliche Freiräume und zeitliche „Fenster“, in denen das Fernsehen auch außerhalb dieser Routinen genutzt wird, zum Beispiel, um Zeit zu überbrücken. Dies zeigt, dass Fernsehnutzung zwar einerseits schon einen deutlichen habituellen Anteil hat (vgl. auch die Studie von Esteves-Sorenson und Perretti, 2010; siehe Literaturverzeichnis). Andererseits finden die Entscheidungen der Konsumenten stets in Interaktion mit den externen Bedingungen und

dem Angebot statt. Dies zeigt auch der Interaktionseffekt, den Eisinga, Franses und Vergeer (2010) in ihrer Studie gefunden haben: Nicht das Wetter alleine bestimmt die Fernsehnutzung, sondern die Kombination von schlechtem Wetter und einem unterhaltungsorientierten Programm ist für den höheren Fernsehkonsum verantwortlich.

Weitere Literatur:

Barton, Kristin M.: Reality television programming and diverging gratifications: The influence of content on gratifications obtained. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 53, 3/2009, S. 460-476.

Bilandzic, Helena: Media choice on a micro level. On-line selective strategies in watching television. In: Hartmann, Tilo (Hrsg.): *Media choice. A theoretical and empirical overview*. London: Routledge 2009, S. 202-220.

De Kock, Jani: A psychological inquiry into the processes that culminate in positive viewing experiences and subsequent audience loyalty to a soap opera. Pretoria, South Africa: University of Pretoria 2010. Quelle: [http://upetd.up.ac.za/thesis/submitted/
etd-08052010-170604/unrestricted/dissertation.pdf](http://upetd.up.ac.za/thesis/submitted/etd-08052010-170604/unrestricted/dissertation.pdf)
(9.11.2010).

Esteves-Sorenson, Constanca/Fabrizio Perretti: Micro-costs: Inertia in television viewing. New Haven, CT/Milan: Yale University/Bocconi University 2010. Quelle: [http://www.som.yale.edu/faculty/
constancaestevesorenson/documents/TVPA-
PER2010-04.pdf](http://www.som.yale.edu/faculty/constancaestevesorenson/documents/TVPA-PER2010-04.pdf) (4.10.2010).

Greenwood, Dara N.: Of sad men and dark comedies: Mood and gender effects on entertainment media preferences. In: *Mass Communication & Society* 13, 3/2010, S. 232-249.

Hartmann, Tilo: Action theory, theory of planned behavior and media choice. In: Hartmann, Tilo (Hrsg.): *Media choice. A theoretical and empirical overview*. London: Routledge 2009, S. 32-52.

Hoffner, Cynthia/Yuki Fujioka/Jiali Ye/Amal G. S. Ibrahim: Why we watch: Factors affecting exposure to tragic television news. In: *Mass Communication & Society* 12, 2/2009, S. 193-216.

LaRose, Robert: Social cognitive theories of media selection. In: Hartmann, Tilo (Hrsg.): *Media choice. A theoretical and empirical overview*. London: Routledge 2009, S. 10-31.

Meyer, Denny/Siva Muthaly: New measures and a new model for television network loyalty (MOTNL). In: *Marketing Bulletin* 19, S. 1-19. Quelle: [http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V19/MB_
V19_A1_214_Meyer.pdf](http://marketing-bulletin.massey.ac.nz/V19/MB_V19_A1_214_Meyer.pdf) (9.11.2010).

Nabi, Robin L./Mary Beth Oliver (Hrsg.): *The SAGE handbook of media processes and effects*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications 2009.

Paasch-Colberg, Sünje/Joachim Trebbe: Mediennutzungsmuster türkischstämmiger Jugendlicher und junger Erwachsener in Nordrhein-Westfalen. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 58, 3/2010, S. 368-387.

Rubin, Alan M.: Uses-and-gratifications perspective on media effects. In: Bryant, Jennings/Mary Beth Oliver (Hrsg.): *Media effects. Advances in the-*

ory and research (3. Auflage). New York, NY: Routledge/Taylor & Francis Group 2009, S. 165–184.

Riddle, Karyn: Remembering past media use: Toward the development of a lifetime television exposure scale. In: *Communication Methods and Measures* 4, 3/2010, S. 241–255.

SevenOne Media (Hrsg.): Relevant Set. Sendervielfalt – Sendernutzung. Unterföhring: SevenOne Media 2010. Quelle: <http://www.sevenonemedia.de/imperia/md/content/content/TopThemen/Research/Downloads/RelevantSet2010.pdf> (4.11.2010).

Simon, Erk/Gerhard Kloppenburg: Kanal D, Pro Sieben oder Das Erste? Determinanten der Fernsehprogrammnutzung junger Zuschauer mit türkischem Zuwanderungshintergrund. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 58, 3/2010, S. 388–405.

Wolling, Jens: The effect of subjective quality assessments on media selection. In: Hartmann, Tilo (Hrsg.): *Media choice. A theoretical and empirical overview*. London: Routledge 2009, S. 84–101.

