

Herausgegeben von: Helena Bilanzic, Volker Gehrau, Uwe Hasebrink, Patrick Rössler

Volker Gehrau
Helena Bilanzic
Jens Woelke
(Hrsg.)

Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten

Verlag Reinhard Fischer

Der Zusammenhang zwischen Rezeptions- und Auswahlstrategien beim Fernsehen

Fernsehen ohne Fernbedienung ist für viele Zuschauer heute nicht mehr vorstellbar: Mit Umschaltungen orientiert man sich im weitläufigen Fernsehangebot, entscheidet sich zeitweilig für einzelne Optionen, sieht Sendungen parallel, vermeidet ungeliebte Inhalte. Vor allem der Werbevermeidung per Fernbedienung wird in der Kommunikationswissenschaft und in der Werbepsychologie große Aufmerksamkeit gewidmet (Ottler 1998, Rossmann 2000). Ein weiterer fester Bestandteil der Fernbedienungsnutzung ist die Auswahl von Sendungen am laufenden Fernseher (Heeter / Greenberg 1988, Niemeyer / Czycholl 1994, Walker / Bellamy 1991). Diese Art der Auswahl wird im Vergleich zum gezielten Einschalten immer häufiger angewendet, wie eine Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach festgestellt hat: Während es im Jahr 1997 noch 28 Prozent im Westen und 25 im Osten waren, die den Fernseher einfach einschalten und sich ansehen, was gerade läuft, sind es im Jahr 2003 bereits 34 respektive 44 Prozent (Allensbach 2003).

Korrelate mit der Programmauswahl am laufenden Fernseher sind bekannt, so etwa mit Alter, Bildung, Geschlecht oder Senderrepertoire (Heeter et al. 1988, Wenner / Dennehy 1993). Wie aber Zuschauer verschiedene Auswahlarten konkret im Fernsehfluss anwenden, welche verschiedenen Rezeptionsstrategien mit welcher Auswahlart zusammenhängen, bleibt damit aber immer noch unklar: Zu welchem Zeitpunkt steigen Zuschauer mit welcher Auswahlart in eine Sendung ein? Sehen sie sich die Sendungen bis zum Ende an, oder schalten sie vorher weg? Welche Art von Sendungen wählen sie mit welcher Auswahlart aus?

Ziel dieses Beitrags ist es, differentielle Auswahlstrategien, die Zuschauer für ihren persönlichen Umgang mit dem Medium Fernsehen entwickeln, den Rezeptionsstrategien beim Fernsehen gegenüberzustellen. Dazu wird eine Studie herangezogen, die tatsächliches Fernsehverhalten und eine Inhaltsanalyse des gesehenen Fernsehprogramms miteinander kombiniert. Die Implikationen der Ergebnisse für das Rezeptionserleben werden diskutiert und ein integrierendes Konzept des Rezeptionsmodus vorgeschlagen.

Zunächst einmal sollen die Begriffe Auswahl- und Rezeptionsstrategie genauer definiert werden. „Auswahlstrategie“ spezifiziert, wie eine Sendung mit der Fernbedienung ausgewählt wird. Es können drei grundsätzliche Formen unterschieden werden:

1. Das gezielte Hinschalten zu einer Sendung, zu einem Sender, wird als *einfache Auswahl* bezeichnet, weil der Auswahlprozess mit einer einmaligen Umschaltung vollzogen wird.
2. Die Auswahl kann auch erst nach einer Phase der Orientierung im Programm erfolgen, die mit schnell aufeinander folgenden Umschaltungen (= Scanning) bewerkstelligt wird. Dies wird *synchrone Programmauswahl* genannt, weil hier Auswahl- und Rezeptionsprozess in der gleichen kommunikativen Phase stattfinden.
3. Schließlich kann eine Auswahl auch *passiv* erfolgen, wenn nach dem Ende einer Sendung einfach auf dem gleichen Sender verweilt wird.

Als Rezeptionsstrategien sollen die bewussten und unbewussten Strategien bei der Nutzung von Fernsehbotschaften bezeichnet werden. In der Forschung zu selektiver Fernsehnutzung haben drei Konzepte von Rezeptionsstrategien eine lange Tradition:

1. *Linearität und Persistenz*: *Lineare Rezeption* bedeutet, dass eine Sendung in der vom Kommunikator vorgegebenen Ordnung (im Extremfall von Anfang bis Ende) gesehen wird. *Nicht-linear* ist die Rezeptionsstrategie dann, wenn Zuschauer ihre Fernsehtexte selbst zusammenschneiden und in eine von ihnen gewünschte Reihenfolge bringen (etwa den Anfang der Sendung verfolgen, dann wegschalten, nach 10 Minuten wieder hinschalten, 5 Minuten dabei bleiben und wieder wegschalten). *Persistenz* hängt eng damit zusammen: Wie lange wird bei einer Sendung verweilt, wann wird weggeschaltet? Die empirische Untersuchung dieser Fragen wurde vor allem mit Selbstberichten vorgenommen (z.B. Heeter / Greenberg 1988, Nierneyer / Czycholl 1994). Eine Ausnahme stellt die Untersuchung von Vorderer (1992) dar, der Involvement-Messungen und aggregierte Zuschauerbewegungen in telemetrischen Daten kombiniert hat.
2. *Orientierung an strukturellen Merkmalen des Programms*: Sendungs- und Beitragsgrenzen können als Einstiegspunkte für die Rezeption dienen. In der Regel werden hier die Umschaltraten um Programmengrenzen herum untersucht (Heeter et al. 1988; Kaplan 1985). Das heißt, dass auf aggregierter Ebene betrachtet wird, wie viele Zuschauer das Programm verlassen und

wie viele einsteigen. Eine andere Forschungsrichtung beschäftigt sich mit der Frage, wie sich die *Aufmerksamkeit* der Zuschauer an Programmengrenzen verändert (z.B. Anderson 1985, Lang 1990).

3. *Orientierung an inhaltlichen Merkmalen des Programms*: Hier geht es um die Frage, welche Inhalte mit welcher Strategie ausgewählt werden. Bisher hat sich die Forschung vor allem mit dem Zusammenhang zwischen der Präferenz von Programmkategorien und deren Nutzung beschäftigt (z.B. Hasebrink / Doll 1990, Klöve Korn 2002, Youn 1994).

Zwei Probleme bei den bisherigen Studien zu Fernsehrezeptionsstrategien fallen auf. Das erste Problem betrifft einen methodischen Aspekt: Im Selbstbericht sind unbewusste Strategien des Fernsehgangs nicht reproduzierbar, zumal Fernsehen und vor allem die Rezeptionsstrategien ein relativ nebensächliches Verhalten darstellen und als solche nicht gut behalten werden. Es ist also nicht wahrscheinlich, dass die Wissensbestände der Rezipienten für die Untersuchung solcher Rezeptionsstrategien immer nützlich sind. Wird dies berücksichtigt, indem telemetrische Daten verwendet werden, schließt sich das zweite – inhaltliche – Problem an: In diesen Fällen wird nur das bloße Umschaltverhalten untersucht und nicht zwischen einzelnen Strategien differenziert. Das heißt aber, dass erstens individuelle Bewegungen verwischt werden, weil hinzukommende und abwandernde Zuschauer miteinander verrechnet werden. Zweitens wird kein Unterschied gemacht zwischen Zuschauern, die nur kurz vorbeiflanieren, und Zuschauern, die gezielt auswählen, sowie solchen, die nach einer Scanningphase bei einem Sender „hängen bleiben“.

Die Studie, die hier vorgestellt werden soll, füllt diese Erkenntnislücke: Es soll der Zusammenhang zwischen Auswahl- und Rezeptionsstrategien (und nicht der Nutzungsdauer oder Umschaltrate) untersucht werden. Auch das methodische Desiderat, dass auf den Selbstbericht verzichtet wird und statt dessen telemetrische Daten verwendet werden, wird erfüllt – wichtiger noch, es wird nicht mit der Umschaltrate gearbeitet, sondern in individuellen Umschaltprotokollen die drei eingangs vorgestellten Arten der Auswahl inhaltsanalytisch identifiziert, so dass tatsächlich Aussagen über das individuelle *Auswahlverhalten* gemacht werden können.

Zu jeder der oben genannten Rezeptionsstrategien werden Forschungsfragen aufgestellt:

1. *Linearität und Persistenz*: Wie hängt die Auswahlstrategie mit dem Anteil zusammen, der von einer Sendung gesehen wird? Wie hängt die Auswahlstrategie mit der Art der Abwahl zusammen?
2. *Orientierung an inhaltlichen Merkmalen des Programms*: Welche Sendungsformen werden mit welcher Auswahlstrategie gewählt?
3. *Orientierung an strukturellen Merkmalen des Programms*: In welcher Phase einer Sendung oder eines Beitrags steigen Zuschauer mit welcher Auswahlstrategie ein?

Methoden

In der empirischen Studie (Bilandzic 2004) wurden telemetrische Daten mit einer Inhaltsanalyse formaler und inhaltlicher Merkmale der Fernsehbotschaft verknüpft. Die telemetrischen Daten lagen in Form von sekundengenauen Umschaltprotokollen des GfK-Panels an einem Stichtag aus dem Juli 1997 vor. Die Protokolle wurden nach der Fernsehnutzungsstruktur analysiert. Dafür wurden zunächst Auswahlstrategien identifiziert. Es wurde operational definiert (bzw. auf Basis empirischer Befunde hergeleitet), dass Verweilstrecken von bis zu fünf Sekunden als Scanning verstanden werden und Verweilstrecken über fünf Sekunden eine Rezeptionsphase darstellen. Diese Rezeptionsphase wiederum wurde danach unterteilt, wie lange - relativ zur Sendungsdauer gesehen - ein Zuschauer verweilt (über fünf Sekunden bis zu ein Viertel der Sendung wurde gesehen; über ein Viertel bis zur Hälfte der Sendung wurde gesehen; über die Hälfte der Sendung wurde rezipiert).

Die Inhaltsanalyse wurde auf *Sendungsebene* (Sendung, Dauer, Programmform) und *Beitragsebene* (Art, Dauer, Thema, Genre) durchgeführt. Inhaltsanalyse und Fernsehnutzungsstruktur wurden fusioniert und gemeinsam ausgewertet. In die Analyse flossen die Nutzungsdaten von 1746 alleinsehenden Personen ein, die innerhalb der betrachteten Zeit von 19:00 bis 21:00 Uhr 4163 synchrone, 7871 einfache und 21548 passive Programmauswahlen vornahmen.

Ergebnisse

Linearität und Persistenz

Wie hängen nun Auswahlstrategie und der Anteil, der von einer Sendung gesehen wird, zusammen, oder einfacher ausgedrückt, wie lange wird eine Sendung rezipiert, wenn sie einfach, synchron oder passiv ausgewählt wird?

In Analyse der Fernsehnutzungsstruktur wurde berechnet, wie lange eine ausgewählte Sendung nach der Selektion noch rezipiert wurde, und zwar in Bezug auf die Gesamtdauer der Sendung. In Tabelle 1 wird der Anteil, der von einer Sendung gesehen wurde, in Beziehung zur Auswahlstrategie gesetzt. Man kann feststellen, dass die synchrone und einfache Auswahl tendenziell nicht in die Rezeption ganzer Sendungen mündet: In über der Hälfte aller Fälle, in denen synchron oder einfach ausgewählt wird, wird die laufende Sendung nur bis zu einem Viertel gesehen. In einem Fünftel der Fälle, in denen Zuschauer eine Option einfach auswählen, wird die mehr als die Hälfte einer Sendung gesehen – mehr als es bei den synchronen Auswahlen mit 10 Prozent der Fall ist. Wenn hingegen passiv ausgewählt wird (also der Beginn der neuen Sendung auf dem gleichen Sender abgewartet wird), sehen die Zuschauer in 91 Prozent der Fälle auch mehr als die halbe Sendung – hier ist nicht nur die Auswahl vom Medium angeleitet; auch die Länge der Rezeption orientiert sich an den angebotenen Sinneinheiten (lineare Rezeption).

Tab. 1 Auswahlstrategie und Anteil der gesehenen Sendung

Anteil gesehener Sendung:	Art der Auswahl				gesamt
	synchron	einfach	passiv	sonstiges	
bis Viertel der Sendung	55 %	51 %	5 %	0 %	20 %
Viertel bis Hälfte der Sendung	7 %	10 %	2 %	0 %	4 %
über Hälfte der Sendung	10 %	19 %	91 %	0 %	60 %
keine Sendungsdaten	27 %	20 %	2 %	100 %	16 %
Basis	4163	7871	21543	2486	36068

Einfache und synchrone Selektionen ziehen demnach tendenziell eine bruchstückhafte Rezeption nach sich, sind also mit einer nicht-linearen Rezeption assoziiert. Allerdings lässt dieses Ergebnis auch eine andere Interpretation zu: Die Zuschauer könnten so spät in die Sendung einsteigen, dass sie bereits mehr als die Hälfte verpasst haben. Daher soll nun geprüft werden, auf welche Weise die *Abwahl* erfolgt, ob also eine Sendung bis zum Ende gesehen wird (passive Abwahl, die dafür spricht, dass die Zuschauer bereits viel von der Sendung verpasst haben) oder vorher wegschalten (aktive Abwahl, die dafür spricht, dass sie tatsächlich absichtlich eine bruchstückhafte Rezeption herbeiführen).

In Tabelle 2 wird die Art der Auswahl mit der Art der Abwahl verbunden. Wenn synchron ausgewählt wird, wird in 80 Prozent der Fälle auch aktiv abgewählt; d.h. die Zuschauer benutzen die Fernbedienung nicht nur für die Auswahl, sondern auch für die Abwahl. Bei einfacher Auswahl wird in immerhin noch knapp zwei Dritteln aller Fälle vor dem Ende wegschaltet. Hingegen wird, wenn passiv ausgewählt wird, auch meistens bis nach dem Ende der Sendung auf dem Sender verweilt.

Tab. 2 *Auswahlstrategie und Art der Abwahl*

Art der Auswahl:	Art der Auswahl				gesamt
	synchron	einfach	passiv	sonstiges	
aktiv	81 %	64 %	14 %	0 %	32 %
passiv	19 %	36 %	86 %	0 %	61 %
sonstiges	0 %	0 %	0 %	100 %	7 %
Basis	4163	7871	21543	2486	36068

Die Aktivität, die bei der Auswahl vorhanden war, spiegelt sich zumeist auch in der Aktivität der Abwahl. Persistenz bis zum Ende der Sendung liegt in den meisten Fällen vor, wenn auch passiv ausgewählt wurde. Oben wurde die Frage aufgeworfen, ob der große Anteil an bruchstückhaft gesehenen Sendungen bei synchroner bzw. einfacher Auswahl nicht daher rührt, dass die Zuschauer zu spät einschalten, um eine vollständige Sendung zu sehen. In dieser Auswertung zeigt sich nun, dass Zuschauer tatsächlich auch aktiv weg schalten – das bruchstückhafte Sehen kommt daher (auch) durch ein vorzeitiges Wegschalten, also eine absichtliche Dekonstruktion der Sendung zustande. Dies zeigt den Zusammenhang der aktiven Auswahlarten mit einer wenig linearen und persistenten Rezeptionsstrategie auf.

Orientierung an inhaltlichen Merkmalen des Programms

Wie hängen Auswahlstrategie und die Art der ausgewählten Sendung miteinander zusammen? Wie Tabelle 3 zeigt, sind sich die inhaltlichen Profile der Sendungen, die mit synchroner und einfacher Auswahl selektiert werden, relativ ähnlich.

Tab. 3 Auswahlstrategie und inhaltliche Aspekte des Programms

Sendungsform:	Art der Auswahl			
	synchron	einfach	passiv	gesamt
Nachrichten	6 %	11 %	3 %	5 %
Magazine	16 %	15 %	5 %	8 %
Reportage, Dokumentation	8 %	5 %	0 %	2 %
Übertragung	5 %	3 %	3 %	3 %
Talkshow	1 %	1 %	0 %	0 %
Show, Quiz, Gameshow	6 %	4 %	2 %	3 %
Spielfilm, Fernsehspiel	14 %	16 %	4 %	8 %
Serie	29 %	28 %	10 %	16 %
Moderation, Hinweis	1 %	1 %	10 %	7 %
Trailer	3 %	3 %	29 %	21 %
Werbblock	9 %	11 %	32 %	25 %
Wetter	1 %	1 %	2 %	2 %
Basis	3075	6439	21411	30925

Vor allem die fiktionalen, narrativen Formate Film und Serie werden aktiv ausgewählt. Spezifisch für synchrone Auswahl sind die Formate Magazin, Reportage und Shows. Mit einfacher Auswahl werden überdurchschnittlich häufig Nachrichten und Magazine ausgewählt. Das inhaltliche Profil der Sendungen, die passiv ausgesucht werden, stellt sich sehr verschieden dar: Nicht-redaktionelles Programm wie etwa Moderation, Trailer, Werbung stellen hier die Mehrheit. Dies ist darauf zurückzuführen, dass jedes dieser Formate als eigene Sendung codiert wurde; jemand, der eine gewisse Zeit bei privaten Sender verweilt und während der Werbepause nicht umschaltet, kommt schnell auf eine hohe Anzahl von nicht-redaktionellen Sendungen.

Orientierung an strukturellen Merkmalen des Programms

Schließlich soll ausgewertet werden, wie sich die Auswahl an den Sendungs- und Beitragsgrenzen orientieren. Dazu wurden in der Auswertung Sendungen und Beiträge - nur redaktionelles Programm - in Fünftel aufgeteilt. In diesen Teilen wurde jeweils die Dichte der einfachen und synchronen Programmauswahl pro Minute bestimmt. Nicht berücksichtigt wurde dabei die passive Auswahl, weil diese ja per Definition am Anfang einer Sendung durch das Verweilen auf dem Sender stattfindet. Mit einer Varianzanalyse für Wiederholungsmessungen wurde geprüft, ob sich die Dichte der Auswahl von Abschnitt zu Abschnitt verändert.¹ Die Signifikanz der Gruppenunterschiede ermittelt wie bei einer normalen Varianzanalyse ein F-Test.² Die Unterschiede zwischen den Gruppen werden durch „Kontraste“ ausgedrückt. Bei der nachfolgenden Berechnung wurde dabei der Kontrasttyp „Differenz“ in SPSS verwendet, bei dem der Mittelwert jeder Stufe mit allen vorhergehenden Stufen zusammengefasst verglichen wird. Der Wert des ersten Fünftels ist dabei ausgenommen, weil er über keinen vorhergehenden Referenzwert verfügt. Wird ein Wert signifikant, so heißt das, dass in dieser Phase eine bedeutsame Zunahme an Auswahlen stattgefunden hat.

¹ Die Wiederholungsmessungen stellen in diesem Fall die Dichten der Auswahlen dar, die an den gleichen Einheiten (Sendungen und Beiträgen) zu verschiedenen Zeitpunkten bestimmt werden (in den fünf Abschnitten).

² Die Voraussetzung dafür ist aber, dass Sphärizität vorliegt, derzufolge die Varianzen der Differenzwerte zwischen den einzelnen Stufen der Wiederholungsmessung (annähernd) gleich ausfallen müssen – die die Differenzen dürfen nicht von den Einheiten (hier: Sendungen bzw. Beiträgen) abhängen, bei denen sie erhoben werden. In allen Berechnungen ist diese Voraussetzung erfüllt, dem F-Test darf hier also vertraut werden.

Tab. 4 Auswahlstrategie nach Phasen der Sendung

Häufigkeit der Programmwahl im:	Art der Auswahl	
	synchron	einfach
1. Fünftel der Sendung	0,10	0,27
2. Fünftel der Sendung	0,10	0,15 ***
3. Fünftel der Sendung	0,09	0,16 *
4. Fünftel der Sendung	0,12	0,14 *
5. Fünftel der Sendung	0,10	0,20

*** $p < 0,001$ ** $p < 0,01$ * $p < 0,05$

Kontrasttyp: Differenz; Kontraste beziehen sich auf die vorhergehenden Stufen zusammengenommen; n=96 redaktionelle Sendungen

In Tabelle 4 ist ersichtlich, dass es deutliche Unterschiede zwischen einfacher und synchroner Programmauswahl gibt: Während die Dichte an synchroner Programmauswahl während der Sendung homogen bleibt, gibt es im ersten Fünftel eine deutlich höhere Dichte an einfacher Programmwahl, die zur Sendungsmitte hin abfällt und im letzten Fünftel wieder ansteigt. Während sich synchrone Programmauswahl überhaupt *nicht* an der semantischen Einheit einer Sendung orientiert, ist einfache Auswahl vor allem am Anfang und am Ende von Sendungen zu finden. Dies spricht für gezieltes Hinschalten oder ein ebenso gezieltes Abwarten der nächsten Sendung.

Tab. 5 Auswahlstrategie nach Phasen des Beitrags

Häufigkeit der Programmwahl im:	Art der Auswahl	
	synchron	einfach
1. Fünftel der Sendung	0,10	0,30
2. Fünftel der Sendung	0,12 **	0,19 *
3. Fünftel der Sendung	0,07 *	0,20
4. Fünftel der Sendung	0,07	0,20
5. Fünftel der Sendung	0,07	0,18

*** $p < 0,001$ ** $p < 0,01$ * $p < 0,05$

Kontrasttyp: Differenz; Kontraste beziehen sich auf die vorhergehenden Stufen zusammengenommen; n=998 redaktionelle Beiträge

In Tabelle 5 sind die Ergebnisse für die Beiträge zu sehen. Hier ist die Dichte an synchroner Auswahl in den ersten beiden Fünfteln der Beiträge höher, dann erfolgt ein signifikanter Abfall. Im Gegensatz dazu wird einfache Auswahl nur im ersten Fünftel eines Beitrags verstärkt betrieben. Synchrone Auswahl orientiert sich demnach nicht an *Sendungsgrenzen*, wohl aber am *Beginn von Beiträgen*. Dies ist insofern schlüssig, als Synchronwähler sich selten ganze Sendungen aussuchen; sie sind eher auf der Jagd nach Bruchstücken, orientieren sich darin aber nach semantischen Einheiten und suchen nach geeigneten Einstiegspunkten.

Zusammenfassend kann man versuchen, Profile für die Strategien der Rezeption zu erstellen, die nach einer bestimmten Auswahlart ablaufen. Verschiedene Auswahlstrategien initiieren verschiedene Fernsehentwürfe; man kann nur spekulieren, dass Zuschauer sich nicht nur ihre Inhalte, sondern auch die Auswahl- und Rezeptionsstrategien je nach Verfasstheit und nach gerade aktuellen Zielen auswählen (ähnlich einer Auswahl bestimmter Inhalte nach der Stimmung im Mood-Management-Ansatz). Bei synchroner Auswahl werden eher Bruchstücke von Sendungen ausgesucht; es findet tendenziell eine aktive Auswahl statt. Überdurchschnittlich häufig werden Magazine, Reportagen, Shows, Filme und Serien ausgesucht. Synchrone Programmauswahl findet gehäuft am Anfang von Beiträgen statt. Mit einfacher Auswahl werden Bruchstücke von Sendungen, aber auch ganze Sendungen ausgesucht; häufig wird die ausgesuchte Option wieder aktiv vor dem Ende der Sendung abgewählt. Inhaltlich findet man überdurchschnittlich häufig Nachrichten, Magazine, Filme und Serien.

Tab. 6 Zusammenfassung der Ergebnisse

	Linearität und Persistenz	Orientierung am Inhalt	Orientierung an Programmstruktur
synchrone Auswahl	Bruchstücke von Sendungen aktive Abwahl	Magazine, Reportagen, Shows, Filme, Serien	am Anfang von Beiträgen
einfache Auswahl	Bruchstücke von Sendungen; ganze Sendungen, aktive Abwahl	Nachrichten, Magazine, Filme, Serien	am Anfang und Ende von Sendungen, am Anfang von Beiträgen
passive Auswahl	ganze Sendungen, passive Abwahl	Moderation, Trailer, Werbung	

Gezielt auf einen Sender geschaltet wird vermehrt am Anfang und Ende von Sendungen sowie am Anfang von Beiträgen. Passive Auswahl schließlich hängt mit der Rezeption ganzer Sendungen zusammen; am häufigsten werden solcherart ausgesuchte Sendungen bis zum Ende verfolgt. Überdurchschnittlich häufig werden nicht-redaktionelle Angebote wie Moderation, Trailer und Werbung passiv ausgewählt.

Diskussion: Konzepte von Strategien und Modi

Die Strategien, die hier beschrieben wurden, beziehen sich auf Verhaltensweisen: Auswahlstrategie fragt danach, welches Verhalten zur Selektion führt und Rezeptionsstrategie fragt danach, welches Verhalten nach der Selektion an den Tag gelegt wird und wie es mit bestimmten Merkmalen des Programms assoziiert ist. Welche Konsequenzen jedoch haben die verschiedenen Verhaltensweisen auf das *Erleben* des Fernsehflusses, und welche Rolle spielt umgekehrt das Erleben für die Selektionen im Fernsehprozess? Diese Fragen werden freilich in der vorliegenden Studie mit der Kombination von Inhaltsanalyse und telemetrischen Verhaltensdaten ausgeblendet – und sind dennoch so relevant, dass im Folgenden einige Überlegungen zum Zusammenwirken von Verhalten und Erleben angestellt werden sollen.

Die Annahme, dass sich die Art und Weise des Erlebens auf das Verhalten auswirkt, ist das gängige Denkmodell zur Erklärung von Mediennutzung aus Sicht des Rezipienten. Das klassische Uses-and-Gratifications-Modell etwa geht davon aus, dass Rezipienten ihre Nutzung nach inneren Zuständen, ihren Zielen, Bedürfnissen und Motiven, ausrichten (Blumler / Katz 1974, Rosengren et al. 1985). Der Mood-

Management-Ansatz sagt aus, dass Rezipienten Medieninhalte benutzen, um ihre Stimmung zu optimieren (z.B. Zillmann 1988). Vorderer (1992) setzt das Involvement als selektions- und persistenzbedingendes Konzept an. Stellt man auf die hier relevanten Erlebensweisen *während der Rezeption* ab, so wird auch das Konzept der „Rezeptionsmodalitäten“ von Suckfüll (2004, Suckfüll et al. 2002) wichtig. Sie definiert den Begriff folgendermaßen: „Die im Laufe einer Mediensozialisation eingeübten Strategien, die die Rezipienten während der Rezeption eines Medienangebotes anwenden, werden deshalb ... mit dem (weniger Zielgerichtetheit nahelegenden) Begriff *Rezeptionsmodalitäten* bezeichnet“ (2004: 111). Ihnen schreibt Suckfüll plausiblerweise einen Einfluss auf die Selektionen zu.

Jedoch auch die umgekehrte Richtung, dass nämlich die Verhaltensstrategie auf das Erleben abfärbt, liegt nahe und kann sich auf empirische Belege stützen: Bilanzic (2002) hat in einer Studie, die Zuschauer ihre eigenen Fernsehselektionen mit der Methode des lauten Denkens kommentieren ließ, festgestellt, dass Zuschauer in Phasen sehr schneller Umschaltungen kaum noch über ihre Gedanken beim Fernsehen berichten können. Man findet im Selbstbericht lediglich Hinweise darauf, dass eine *Suche* stattfindet, nicht aber *Erklärungen* für die Abwahl der einzelnen Option. Dies ist insofern plausibel, als Informationsverarbeitung und Urteilsbildung unter Zeitdruck stehen: Beim Scanning stehen nur einige Sekunden zur Verfügung, um zu entscheiden, ob Option geeignet ist oder nicht. Dies aber bedeutet, dass der Inhalt der Fernsehbotschaft nicht ausführlich verarbeitet wird, dass keine komplexen Inhaltsmerkmale herangezogen werden, um Urteile zu fällen, sondern ein verkürzter Prozess abläuft, der die Verwendung von Heuristiken, Faustregeln impliziert. So kann nicht nur die Verarbeitung der Fernsehbotschaft an sich auf einem Kontinuum zwischen schnell/oberflächlich („heuristisch“) und langwierig/gründlich („systematisch“) modelliert werden (vgl. Zwei-Prozess-Theorien; Chen / Chaiken 1999, Moskowitz et al. 1999, Petty / Cacioppo 1986), sondern auch die Entscheidung, welche Option zur Rezeption ausgewählt wird (auch Bilanzic 2004).

Eine andere Möglichkeit, wie das Verhalten auf das Erleben wirken kann, liegt darin, dass die hohe Aktivität bei der Auswahl durch Scanning den Zuschauer dauerhaft in eine Art Evaluationsmodus versetzt. Das könnte dazu führen, dass die Evaluation nicht nur im Auswahlprozess, sondern auch im Rezeptionsprozess eine starke Denkkategorie bleibt. In diesem Falle würden sich Zuschauer nicht nur beim Durchschalten konstant fragen, welches Programm das Beste ist, sondern auch während der

kontinuierlichen Rezeption, und ihre Entscheidung immer wieder in Frage stellen. Als Indikator für einen solchen Prozess kann das Ergebnis interpretiert werden, dass synchron ausgewählte Sendungen meist nicht bis zum Ende gesehen, sondern vorher aktiv abgewählt werden.

Wenn man aber davon ausgehen kann, dass Verhaltensstrategien die Verarbeitung beeinflussen, und dass bestimmte Erlebensweisen mit einer bestimmten Art der Selektivität untrennbar verbunden sind, liegt es nahe, auch die Strategien, die Zuschauer für die Fernsehrezeption anwenden (bewusst oder unbewusst), mit beiden Komponenten (Verhalten und Erleben) zu modellieren und das Konzept der Rezeptionsmodalität von Suckfüll (2004) um die konative Ebene zu erweitern. Das umfassende Konzept, *integrativer Rezeptionsmodus* genannt, um es begrifflich abzusetzen, kann man definieren als eine bestimmte Rezeptionsqualität, die sich durch eine spezifische Konstellation kognitiver, emotionaler und konativer Aktivität auszeichnet. Sie besteht aus zwei Komponenten: dem Verhaltensmodus und dem Erlebensmodus (siehe Abbildung 1). Der Verhaltensmodus bezeichnet das Vorgehen bei Auswahl und Nutzung, also die hier beschriebenen Auswahl- und Rezeptionsstrategien. Der Erlebensmodus spezifiziert die Art und Weise der emotionalen und kognitiven Verarbeitung der Fernsehbotschaft und kann auf zwei Ebenen beschrieben werden.

1. Auf der *ersten Ebene* sind die Mikroprozesse der Informationsverarbeitung angesiedelt: Die Fernsehbotschaft wird von den Rezipienten verarbeitet und interpretiert; wobei verschiedene Arten von psychischen Prozessen auftreten können, die Bilandzic (1999, 2002) in rezeptionsbegleitenden Selbstberichten von Rezipienten analysiert hat und in fünf Klassen aufteilt: (1) *Erkennen* der Fernsehbotschaft (z.B. Titel der Sendung, Genre, Aspekte wie Gegenstände oder Personen), (2) *Bewertungen*, (3) *Erwartungen* (z.B. Antizipation des formalen oder inhaltlichen Weiterverlaufs, Zuschreibung von Merkmalen), (4) *Exploration* (Suchen nach weiterer Information, um das Medienobjekt besser zu verstehen) und (5) *Assoziationen* (persönlich-biografische oder thematische Bezüge zur eigenen Lebenswelt).
2. Auf der *zweiten Ebene* befinden sich komplexe und spezifische Phänomene der Rezeption, wie sie etwa Suckfüll (2004) als Rezeptionsmodalitäten beschrieben hat, oder sie im Konzept des Involvement (z.B. Vorderer 1992) oder der Parasozialen Interaktion (z.B. Horton / Wohl, 1956) realisiert werden.

Integrativer Rezeptionsmodus

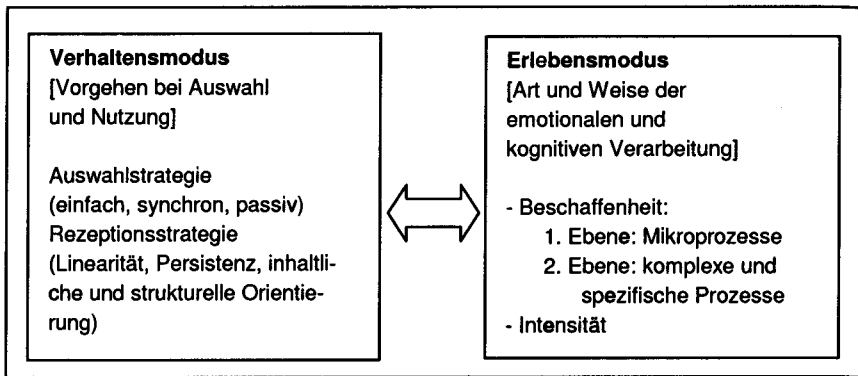


Abb. 1 Konzept des integrativen Rezeptionsmodus

Die erste und zweite Ebene erscheinen kompatibel, beziehen sich aber auf verschiedene Grade der Abstraktion: Während die Mikroprozesse abstrakte Operationen der Stimulusverarbeitung darstellen, drücken die Rezeptionsmodalitäten bereits konkrete Typen von Erlebensweisen aus. Es erscheint fruchtbar, die beiden Ansätze zu kombinieren: Das Erleben der Fernsehbotschaft auf der zweiten Ebene stellt eine *spezifische* Interaktion zwischen Botschaft und Rezipient dar, die erstens bestimmte Aspekte der Botschaft fokussiert (z.B. Fernsehpersonen, die Geschichte, ästhetische Merkmale) und auf der Seite des Rezipienten bestimmte Teile des Weltwissens und des textuellen Wissen (über die „Grammatik“ des Fernsehens; Anderson et al., 1983), bestimmte Erfahrungen oder Einstellungen aktiviert (z.B. das Wissen über die Funktionsweise von Fernsehnachrichten, Genrekenntnisse, Einstellungen zur Gesundheitsreform). Zweitens setzen sich die Phänomene auf der zweiten Ebene aus den Mikrophänomenen der ersten Ebene zusammen – auf diese Weise könnten die Modi der Rezeption systematisch und abstrakt beschrieben werden. So lassen sich auch „Gegenmodalitäten“ bilden, die vielleicht bei einer empiriegeleiteten Konstruktion untergehen, weil sie selten vorkommen, oder empirisch schwer zugänglich sind. Beispielsweise können das Botschaftsmerkmal *Narration*, also die Ereignisse einer Fernsehgeschichte, mit dem (*textuellen*) Wissen des Rezipienten interagieren. Wenn die Interaktion wenig intensiv ausfällt und wenige Mikroprozesse ablaufen, so liegt

die Rezeptionsmodalität „Konsum“ vor: Der Rezipient lässt sich, ohne große Mühe zu investieren, von der Geschichte berieseln (Suckfüll et al. 2002: 205). Wenn die Interaktion jedoch intensiv ist und der Rezipient die Geschichte konzentriert und gespannt mitverfolgt, liegt die Modalität „Präsenz“ vor (Suckfüll et al. 2002: 198): Der Rezipient hat das Gefühl, selbst teilzuhaben, in der Geschichte aufzugehen. Hier wird neben dem Systemisierungspotential durch Mikroprozesse auch die Relevanz der *Intensität* deutlich, mit welcher die Informationen verarbeitet werden: In diesem Beispiel bleiben die Elemente auf Botschafts- und Rezipientenseite gleich, lediglich die Intensität ist einmal hoch und einmal niedrig.

Beide Unterkonzepte sind im Rezeptionsverlauf variabel, ebenso wie ihre Interaktion. In Analogie zur Erklärung von Selektionen am laufenden Fernseher (Bilandzic 2004) sollten auch Rezeptionsmodi aus der Interaktion zwischen Fernsehbotschaft und Rezipient erwachsen und mal von der Seite des Medienstimulus angestoßen und mal aus eigenem Willen initiiert werden.

Die Integration der Verhaltenskomponente kann den Rezeptionsprozess gerade dann entscheidend präzisieren, wenn es um Medien geht, die von den Zuschauern hoch selektiv genutzt werden und die (ständige) Selektion oder auch nur ihre Möglichkeit untrennbar zur Rezeption dazugehört.

Literatur

- Institut für Demoskopie Allensbach (2003): "Ich zappe gern". Ein Volkssport auf der Couch. Allensbacher Berichte (14). Abgerufen am 31.08.04, www.ifd-allensbach.de/pdf_0314.pdf.
- Anderson, Daniel R. (1985): Online cognitive processing of television. In Linda F. Alwitt & Andrew A. Mitchell (Hrsg.), *Psychological processes and advertising effects* (S. 177-199). Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Anderson, Richard / Pichert, James W. / Shirey, Larry L. (1983): Effects of the reader's schema at different points in time. *Journal of Educational Psychology*, 75, 271-279.
- Bilandzic, Helena (1999): Psychische Prozesse bei der selektiven Fernsehnutzung. In Uwe Hasebrink & Patrick Rössler (Hrsg.), *Publikumsbindungen. Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration* (S. 89-110). München: R. Fischer.
- Bilandzic, Helena (2002): Situative Frames in der Dynamik der Fernsehrezeption. Eine Inhaltsanalyse von Gedankenprotokollen zur selektiven Fernsehnutzung. In Patrick Rössler, Susanne Kubisch & Volker Gehrau (Hrsg.), *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. (S. 75-95). München: R. Fischer.
- Bilandzic, Helena (2004): *Synchrone Programmauswahl. Der Einfluss formaler und inhaltlicher Merkmale der Fernsehbotschaft auf die Fernsehnutzung*. München: R. Fischer.
- Blumler, Jay G. / Katz, Elihu (Hrsg.) (1974): *The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Chen, Serena / Chaiken, Shelly (1999): The Heuristic-Systematic Model in its broader context. In Shelly Chaiken & Yaacov Trope (Hrsg.), *Dual-process-theories in social psychology* (S. 73-96). New York, London: The Guilford Press.

- Hasebrink, Uwe / Doll, Jörg (1990): Zur Programmauswahl von Fernsehzuschauern. Die Bedeutung von Einstellungen gegenüber Sendungstypen. *Rundfunk und Fernsehen*, 38(1), 21-37.
- Heeter, Carrie / d'Alessio, David / Greenberg, Bradley S. / McVoy, Steven (1988): Cableviewing behaviors: an electronic assessment. In Carrie Heeter & Bradley S. Greenberg (Hrsg.), *Cableviewing* (S. 51-66). Norwood: Ablex.
- Heeter, Carrie / Greenberg, Bradley S. (1988): Profiling the zappers. In Carrie Heeter & Bradley S. Greenberg (Hrsg.), *Cableviewing* (S. 67-73). Norwood: Ablex.
- Horton, Donald / Wohl, Richard R. (1956): Mass communication and parasocial interaction. *Journal of Psychiatry*, 19, 215-229.
- Kaplan, Barry M. (1985): Zapping - the real issue is communication. *Journal of Advertising Research*, 25(2), 9-12.
- Klövekom, Nicole (2002): *Sehen wir, was wir wollen? Die Fernsehprogrammauswahl unter Berücksichtigung langfristiger Zuschauerpräferenzen und Programmierungsstrategien der Fernsehsender*. München: R. Fischer.
- Lang, Annie (1990): Involuntary attention and psychological arousal evoked by structural features and emotional content in TV commercials. *Communication Research*, 17(3), 275-299.
- Moskowitz, Gordon B. / Skurnik, Ian / Galinsky, Adam D. (1999): The history of dual-process notions, and the future of preconscious control. In Shelly Chaiken & Yaacov Trope (Hrsg.), *Dual-process-theories in social psychology* (S. 12-40). New York, London: The Guilford Press.
- Niemeyer, Hans-Georg / Czycholl, Jörg M. (1994): *Zapper, Sticker und andere Medientypen. Eine marktpsychologische Studie zum selektiven TV-Verhalten*. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Ottler, Simon (1998): *Zapping. Zum selektiven Umgang mit Fernsehwerbung und dessen Bedeutung für die Vermarktung von Fernsehwerbezeit*. München: Reinhard Fischer Verlag.
- Petty, Richard E. / Cacioppo, John T. (1986): *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Rosengren, Karl E. / Wenner, Lawrence A. / Palmgren, Philip (Hrsg.) (1985): *Media gratifications research. Current perspectives*. Beverly Hills: Sage.
- Rossmann, Raphael (2000). *Werbeflucht per Knopfdruck. Ausmaß und Ursachen der Vermeidung von Fernsehwerbung*. München: R. Fischer.
- Suckfüll, Monika (2004). *Rezeptionsmodalitäten. Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung*. München: R. Fischer.
- Suckfüll, Monika / Matthes, Jörg / Markert, Doreen (2002). Rezeptionsmodalitäten. Definition und Operationalisierung individueller Strategien bei der Rezeption von Filmen. In Patrick Rössler, Susanne Kubisch & Volker Gehrau (Hrsg.), *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung - der Prozess der Rezeption* (S. 193-212). München: R. Fischer Verlag.
- Vorderer, Peter. (1992): *Fernsehen als Handlung. Fernsehfilmrezeption aus motivationspsychologischer Sicht*. Berlin: edition sigma.
- Walker, James R. / Bellamy, Robert V. (1991): Gratification of grazing: an exploratory study of remote control use. *Journalism Quarterly*, 68(3), 422-431.
- Wenner, Lawrence A. / Dennehy, Maryann O'Reilly (1993). Is the remote control a device or a toy? Exploring the need for activation, desire for control and technological affinity in the dynamic of RCD use. In James R. Walker & Robert V. Bellamy (Hrsg.), *The remote control in the new age of television* (S. 113-134). Westport: Praeger.
- Youn, Sug-Min (1994): Program type preference and program choice in a multichannel situation. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38, 465-475.
- Zillmann, Dolf (1988): Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31(3), 327-340.