

Psychische Prozesse bei der selektiven Fernsehnutzung

Helena Bilandzic

Angaben zur Veröffentlichung / Publication details:

Bilandzic, Helena. 1999. "Psychische Prozesse bei der selektiven Fernsehnutzung." In Publikumsbindungen: Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration, edited by Uwe Hasebrink and P. Rössler, 89-110. München: Fischer.

Nutzungsbedingungen / Terms of use:

licgercopyright

Dieses Dokument wird unter folgenden Bedingungen zur Verfügung gestellt: / This document is made available under the following conditions:

Deutsches Urheberrecht

Weitere Informationen finden Sie unter: / For more information see:

<https://www.uni-augsburg.de/de/organisation/bibliothek/publizieren-zitieren-archivieren/publizieren>



ANGEWANDTE MEDIENFORSCHUNG

Schriftenreihe des Medien Instituts Ludwigshafen

Herausgegeben von Hans-Bernd Brosius

Band 12

Uwe Hasebrink, Patrick Rössler (Hrsg.)

Publikumsbindungen

Medienrezeption

zwischen Individualisierung

und Integration

Verlag Reinhard Fischer
M Ü N C H E N

Helena Bilandzic

Psychische Prozesse bei der selektiven Fernsehnutzung

Beschreibung und Erklärung von Programmentscheidungen mit der Methode des lauten Denkens

Mit der Ausweitung und Differenzierung des Fernsehangebotes hat sich auch die Rezeption entscheidend verändert: Dem Zuschauer stehen nicht nur mehr unterschiedliche Programme zur Verfügung, er hat auch gelernt, die Nutzung dieses umfassenden Angebots mit ganz neuen Strategien zu organisieren: Vielfach folgt er nicht mehr einer festen, vom Sender vorgegebenen Programmstruktur, sondern entscheidet sich dafür, seinen individuellen Zusammchnitt während der Rezeption aus dem Gesamtangebot vorzunehmen. Sein „Schnittgerät“ ist die Fernbedienung — mit ihr kann er sich am laufenden Fernseher Sendungen suchen, Werbung vermeiden, mehrere Sendungen parallel sehen oder die „Fernsehweiden“ nach interessanten Informationsbruchstücken abgrasen.

Indikatoren für diese neue Rezeptionsweisen finden sich in telemetrischen Daten: So schalteten an einem Stichtag im Jahr 1997 alleinsehende Zuschauer im GfK-Panel im Durchschnitt 16 mal in der Stunde um — zehn Prozent dieser Rezipienten wechselten sogar mehr als 40 mal den Sender und die Hälfte aller Verweildauern bei einem Sender betrug unter 5 Sekunden (Bilandzic 1998).

In der Literatur werden diese Phänomene als Verweis auf eine Individualisierung der Fernsehnutzung diskutiert (Hasebrink / Krotz 1994): Jeder Zuschauer kreiert sein ganz spezielles Fernsehmenü und nutzt folglich einen Zusammchnitt des Programms, den in der Form möglicherweise kein anderer rezipiert hat. Von Integration in dem Sinne, daß die Fernsehzuschauer als umfassende Rezeptionsgemeinschaft dieselben Sendungen sehen, kann angesichts der zunehmenden Unabhängigkeit des Zuschauers vom vorgegebenen Programmangebot nicht die Rede sein. Das rechtfertigt jedoch noch nicht den Schluß auf einen generellen Verlust der Integrationskraft des Mediums. Die Frage ist, ob nicht das Umschaltverhalten selbst, also der Umgang mit dem Medium Fernsehen, eine integrative Funktion ausübt.

Eine Tendenz zum „gleichen Tun“, zum Umschalten, ist durch GfK-Daten belegt. Eine Integration könnte man folglich im Erwerb eines von allen Zuschauern geteilten Erfahrungsschatzes über das Medium sehen. Die Zuschauer halten sich zwar nicht beständig in einem Fernsehprogramm auf, bewegen sich aber insgesamt in der gleichen Fernsehlandschaft (vgl. Beitrag von Hasebrink in diesem Band) und erlangen dadurch ein von allen geteiltes Wissen über die symbolische Welt des Fernsehens. In diesem Sinne könnte Fernsehen trotz einer Aufsplitterung des Publikums in individuelle Nutzer integrativ wirken. Voraussetzung ist allerdings, daß die Zuschauer Umschaltverhalten ähnlich wahrnehmen und auch ähnliche Strategien anwenden, um sich durch die Fernsehlandschaft zu bewegen. Daraus ergibt sich die Frage, ob es interindividuelle Gemeinsamkeiten bei der Interpretation von Umschaltverhalten gibt: Existieren etwa einheitliche Strategien, um bei einer Programmsuche die Entscheidung für oder gegen eine Sendung zu treffen, welche Rolle spielen Vorlieben, Interessen oder der aktuelle Inhalt— kurz: welcher psychische Prozeß liegt dem Umschaltverhalten zugrunde und kann man ihn modellieren, damit er für alle Zuschauer Gültigkeit besitzt?

Bei der Untersuchung dieser Fragen spielen methodische Gesichtspunkte eine entscheidende Rolle. Die gebräuchlichste Methode, Umschaltverhalten zu erfassen, ist der Selbstbericht des Rezipienten (z.B. Heeter 1988, Niemeyer / Czycholl 1994). Befragungen sind in der Regel von der konkreten Rezeptionssituation abgekoppelt und können daher lediglich allgemeine Motivationstendenzen erfassen; Umschaltverhalten kann damit nur sehr oberflächlich erklärt werden. Es ist jedoch anzunehmen, daß Umschaltverhalten situativen Einflüssen unterliegt, die sich nicht allgemein wiedergeben lassen.

Neben diesen prinzipiellen Erwägungen ist die selbstberichtete Einschätzung auch mit Fehlern behaftet:

- Umschaltungen sind teilweise automatisiertes Verhalten, das nur schwer in seinem genauen Ausmaß memoriert wird. Befragte sind mitunter schlichtweg überfordert, wenn sie über ihr Umschaltverhalten Auskunft geben sollen.¹
- Der Effekt der sozialen Erwünschtheit führt zu Verzerrungen, wenn angegeben werden soll, wie viele Umschaltungen vorgenommen werden, da „vernünftiges“ Fernsehen — Verfolgen einer Sendung von Anfang bis Ende — wohl positiv eingeschätzt wird.

¹ Meist wird das eigene Umschaltverhalten unterschätzt (vgl. Ferguson 1993, Kaye/Sapolsky 1997).

Folglich kann vermutet werden, daß Befragungen keine gute Abbildung des Umschaltverhaltens liefern und sich daher als Basis für Erklärungen nicht eignen.

Telemetrische Meßverfahren bieten sich wegen ihrer Genauigkeit zur Erfassung von Umschaltverhalten an und verlangen der Untersuchungsperson zudem weniger kognitive Leistung ab. Allerdings ist telemetrische Technologie zu kostspielig, als daß eine Stichprobe von Zuschauern für eine universitäre Studie ohne weiteres damit ausgerüstet werden kann; das bereits bestehende GfK-Meßsystem kann für diesen Zweck nicht unmittelbar nützlich sein, zumal die Panelteilnehmer nicht für weitere Untersuchungen, die den psychischen Prozeß beschreiben können, zur Verfügung stehen.

1. Ziel der Untersuchung

Die vorliegende Untersuchung kombiniert Beobachtung (worunter im weitesten Sinne telemetrische Verfahren fallen) und Befragung, um die oben genannten Defizite der beiden Methoden auszugleichen. Auf diese Weise soll der psychische Prozeß, der im Zuschauer während der Rezeption in einer konkreten Fernsehsituation abläuft, beleuchtet werden, um Aufschluß über die subjektive Bedeutung von Rezeptionsstrategien wie häufiges Umschalten und bruchstückhaftes Sehen zu erhalten. Da über diese Prozesse noch wenig bekannt ist, muß der Gegenstandsbereich erst exploriert und modelliert werden. Dies geschieht hier mit einer offen konzipierten Untersuchung, die im Vorfeld keine theoretischen Annahmen in Form von Hypothesen macht, sondern theoretische Ansätze erst bei der Auswertung zur Interpretation der Ergebnisse sowie zur Generierung eines Modells heranzieht.

2. Untersuchungsaufbau

Um die Interaktion zwischen Rezipient und Stimulus beim Durchschalten durch die Fernsehprogramme zu erfassen, wurde in einer Versuchsanordnung eine Situation hergestellt, in der 1. Zuschauer Umschaltungen vornahmen, 2. die Umschaltungen genau gemessen werden konnten, und 3. die Zuschauer angehalten wurden, ihr eigenes Verhalten zu interpretieren und zu kommentieren.²

² Besonderer Dank für die Durchführung der Versuche sowie die Transkription der Verbalisationen gilt Johannes Amon, Kerstin Bauer, Constanze Mayer und Constanze Roßmann.

1. *Zwölf Probanden³ wurden einzeln zu einem vorgeblichen Experiment eingeladen. Nach einem „ersten Teil“, der aus einer versuchsirrelevanten Aufgabe bestand, wurden die Probanden unter dem Vorwand, daß der Versuchsleiter für den zweiten Teil des Experiments noch etwas Vorbereitungszeit benötige, für eine Viertelstunde in einen reizarmen Raum geführt, in dem nur ein Fernseher stand. Zumal andere Aktivitäten unter einem Vorwand nicht erlaubt waren, wurde eine Situation geschaffen, in der die Probanden Fernsehen mußten, wenn sie sich irgendwie beschäftigen wollten. Da keine Programmzeitschrift auslag und die Videotext-Taste der Fernbedienung blockiert war, wurden die Probanden mehr oder weniger gezwungen, sich durch Umschalten über das Fernsehprogramm zu informieren.⁴ Das anvisierte selektive Fernsehverhalten wurde mit dieser Versuchsanordnung in einer relativ kurzen Zeitspanne hergestellt; im Vergleich zur Alternative, der Untersuchung in einer Feldsituation, ist die Ersparnis an Datenaufbereitung und Analyseaufwand beträchtlich. Zudem kann in der Laborsituation sichergestellt werden, daß die Probanden tatsächlich alleine sehen und keine Nebentätigkeiten ausführen, so daß Vorgänge, die nichts mit dem Fernsehen zu tun haben, weitgehend eliminiert werden.*
2. *Die Umschaltungen wurden durch einen versteckten Videorecorder aufgezeichnet. Dadurch konnte der ungenaue Selbstbericht vermieden und eine präzise Grundlage für die darauffolgende Befragung gewonnen werden. Die Umschaltungen wurden später nach Sender, Verweildauer, Titel und Genre der Sendung analysiert, so daß die Nutzungsdaten telemetrischen Umschaltprotokollen vergleichbar waren. Der Vorteil der verdeckten Beobachtung liegt auf der Hand: Die Probanden waren sich der Beobachtung nicht bewußt, ihr Verhalten nicht von sozialer Erwünschtheit beeinflusst. Dies ist insofern relevant, als die Zeitspanne des Versuchs nicht sehr lang war und Probanden in der Regel erst nach einer gewissen Gewöhnungszeit der Beobachtungssituation keine Aufmerksamkeit mehr schenken.*
3. *Nach der Pause wurden die Versuchspersonen mit der Videoaufzeichnung konfrontiert; das Band mit dem Umschaltverhalten wurde in Anwesenheit des*

³ 9 Studenten und 3 Schüler zwischen 17 und 28 Jahren (durchschnittliches Alter: 22 Jahre), 8 männliche und 4 weibliche Personen.

⁴ Dies erhöht sicherlich die Anzahl der Umschaltungen und verzerrt die Programmauswahl. Da es jedoch nicht das Ziel war, natürliches Fernsehverhalten, sondern psychische Prozesse während der Umschaltungen zu beobachten, wurde die Verzerrung im Interesse der Durchführbarkeit des Versuchs in Kauf genommen.

Versuchsleiters abgespielt. Die Probanden wurden dabei aufgefordert, die Gedanken laut auszusprechen, die sie während der Rezeption hatten. Dieses Verfahren entspricht der Methode des lauten Denkens, die geeignet ist, aktuelle Kognitionen während eines Entscheidungsprozesses aufzudecken (Weidle / Wagner 1994, Ericsson / Simon 1984). Der Versuchsleiter durfte während der gesamten Verbalisation nur unspezifisch nachfragen, um den Redefluß anzuregen (z.B. „Was haben Sie in diesem Moment gedacht?“, „Was noch?“ etc.). Das laute Denken wurde nachträglich durchgeführt, weil das Fernsehverhalten sonst durch die Formulierung der Gedanken verzerrt worden wäre.⁵ Da das laute Denken unmittelbar im Anschluß an die Rezeption erfolgte, waren die Erinnerungen noch relativ frisch und wurden durch die direkte Konfrontation mit dem Verhalten gestützt. Die Äußerungen der Probanden wurden aufgezeichnet und transkribiert.⁶

Eine ähnliche Methodenkombination wandte Traudt an, um die Bedeutung der Fernbedienung zu erforschen (Traudt 1993). Dabei wurde das Fernsehverhalten einer beliebigen, mindestens eineinhalb Stunden dauernden Fernsehnutzung (zu Hause) von 5 Probanden aufgezeichnet. Der Versuchsleiter untersuchte das Band grob nach den Umschaltungen, bevor er ein qualitatives Interview mit den Probanden durchführte. Die Aufzeichnung diente später als Stimulus in der Befragung. Traudt konzentrierte sich allerdings in der Auswertung auf Nutzung und Bedeutung der Fernbedienung, so daß Rückschlüsse auf den zugrundeliegenden psychischen Prozeß während der selektiven Fernsehnutzung nur eingeschränkt möglich sind.

⁵ Die nachträgliche Durchführung der Verbalisation birgt allerdings auch die Gefahr von Rationalisierungen, wenn Befragte versuchen, sich und ihr Verhalten gegenüber dem Interviewer möglichst konsistent und positiv darzustellen. Tritt bei einem Befragten eine solche Rationalisierungs- und Rechtfertigungstendenz auf, so hat der Interviewer die Aufgabe, ihn mit entsprechenden Instruktionen zur Wiedergabe seiner tatsächlichen Gedanken zurückzuführen. Bei der Auswertung ist darauf zu achten, daß Aussagen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit nicht die Gedanken während der Rezeption widerspiegeln (z.B. Verweise auf sonstige Fernsehgewohnheiten), nicht als Indikatoren für kognitive Prozesse verwendet werden.

⁶ Bei Verweisen auf die Transkripte wird zuerst die Nummer der Probanden genannt und dann die Nummer des Kanalintervalls, in dem die Äußerung getan wurde, z.B. 1/14 bedeutet Proband 1 im 14. Kanalintervall.

3. Auswertung

Um den psychischen Prozeß während der Umschaltungen zu modellieren, wurden Transkripte und Umschaltdaten systematisch nach wiederkehrenden Konzepten und Konzeptabfolgen analysiert; anschließend wurden die Elemente zusammengetragen, definiert und mit bereits vorhandenen theoretischen Ansätzen in Verbindung gebracht. Auf dieser Grundlage wurde ein Strukturmodell psychischer Prozesse bei der selektiven Fernsehnutzung erstellt (vgl. Abbildung 1). Daraufhin wurde das verbale Material vor dem Hintergrund des Modells noch einmal durchgegangen und das Modell den empirischen Gegebenheiten angepaßt. Das Verfahren ist insofern an die qualitative Inhaltsanalyse angelehnt, als es die wichtigsten Schritte *Zusammenfassung*, *Explication* und *Strukturierung* vornimmt (Mayring 1997). Allerdings wird darauf verzichtet, das resultierende Modell als Kategorienschema nochmals an das Material heranzutragen, da Häufigkeitsaussagen beim vorliegenden Versuchsaufbau nicht sinnvoll erscheinen. Hierzu müßte eine natürlichere Rezeptionssituation vorliegen und die Befragung gezielt auf Komponenten des Modells abgestimmt sein.⁸

4. Strukturmodell psychischer Prozesse bei der selektiven Fernsehnutzung

Betrachtet man jede einzelne Umschaltung als neuerlichen Beginn eines Entscheidungsprozesses über ein Verweilen bei einem Sender oder ein Weiterschalten, so beginnt der Prozeß mit der Wahrnehmung eines Sendungsausschnitts und endet mit der Entscheidung. Als wiederkehrendes Muster für die Vorgänge zwischen diesen beiden Endpunkten finden sich in den Verbalisationen zunächst ein *Erkennen* und darauffolgend ein *Bewerten* des Erkannten, wie z.B.: „Das ist eine daily soap-Sendung. Mehr so aus Langeweile, dann, ups, eigentlich eine schlechte Sendung“ (11/75). Das Erkennen kann sich auf verschiedene Aspekte der Sendung beziehen, wie etwa das Genre, die Sendung, den Sender oder die Personen. Einer *Bewertung* können alle Aspekte, die beim Erkennen relevant waren, unterzogen werden, beispielsweise das Genre oder bestimmte Inhaltsmerkmale einer Sendung.

⁸ Mayring warnt vor einer Übersystematisierung und empfiehlt den Grad der Systematisierung auf die Fragestellung abzustimmen; so sei bei Pilotstudien oder explorativen Studien ein völlig durchstrukturiertes Vorgehen oft gar nicht zweckmäßig (Mayring 1992: 41).

Zum Erfassen des Stimulus gehört auch, daß *Erwartungen* an die verschiedenen erkannten Merkmale oder an die vermuteten Gratifikationen gerichtet werden. Einen wichtigen Stellenwert nehmen *Bezüge zur eigenen Person* ein. Die wahrgenommenen Informationen bilden dabei oft den Ausgangspunkt für das Erinnern eigener Erlebnisse oder früherer Medienerfahrungen, wie z.B. in folgender Aussage, die während einer Wettervorhersage getroffen wurde: „... dann hab ich mir gedacht, in Athen müßte es jetzt auch ganz toll sein, 35 Grad ist nicht mehr ganz so heiß — vor Jahren war ich auch mal in Athen, da war’s eigentlich super im Sommer, total heiß, aber trocken.“ (1/6) Wenn der Stimulus nicht unmittelbar gedeutet werden kann oder unklar ist, wird er *exploriert*. *Exploration* kann an jeder Stufe des Prozesses vorkommen und sich auf alle Aspekte beziehen. Dies sind die Grundzüge des Strukturmodells (Abbildung 1), das sich aus den verbalen Daten abzeichnet; die einzelnen Konzepte werden im folgenden näher spezifiziert.⁸

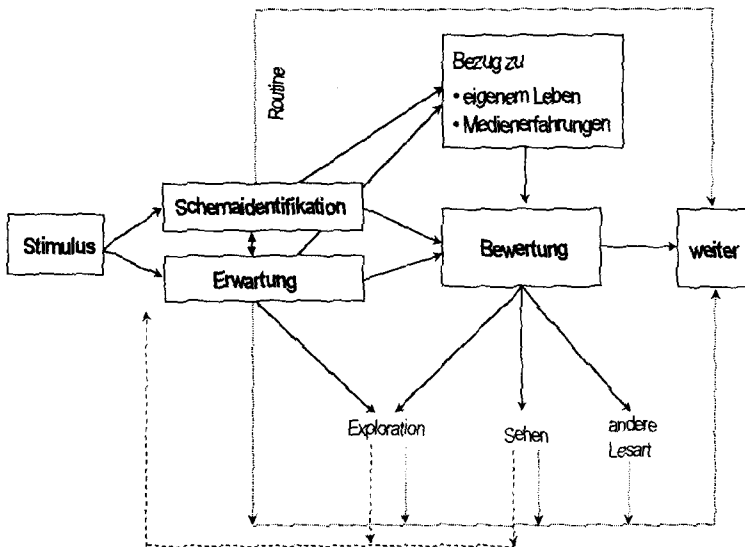


Abbildung 1: Strukturmodell psychischer Prozesse bei der selektiven Wahrnehmung

⁸ Das vorliegende Strukturmodell stellt die Gesamtheit der kognitiven Prozesse dar, die bei den Verbalisationen während der selektiven Fernsehnutzung deutlich wurden; in konkreten Situationen aber können grundsätzlich einzelne Prozesse wegfallen.

5. Stimulus und Schemaidentifikation

Beim Durchschalten nimmt der Rezipient innerhalb sehr kurzer Zeit Informationen wahr, die er dazu benutzt, eine Entscheidung zwischen Weiterschalten oder längerem Verweilen zu treffen. Dazu muß er aber den Stimulus *verstanden* haben. Verstehen kann als konstruktiver Prozeß gesehen werden, zu dem außer dem wahrgenommenen Stimulus noch Informationen aus den allgemeinen Wissensbeständen im Gedächtnis nötig sind. Erst das Herantragen solch allgemeinen Wissens an die aktuell wahrgenommene Information bewirkt ein Verstehen und läßt auch Schlußfolgerungen zu, die über die gegebene Information hinausgehen (Schwarz 1985: 270).

Als Modell menschlicher Informationsverarbeitung läßt sich beim psychischen Prozeß während der selektiven Fernsehnutzung die Schematheorie besonders gut anwenden. Als Schema wird eine allgemeine Wissensstruktur bezeichnet, die die wichtigsten Merkmale eines Gegenstandsbereichs und die Beziehung zwischen den Merkmalen wiedergibt. Schemata haben Leerstellen, die in konkreten Situationen verschiedene Ausprägungen annehmen können (= Instantiierungen). Man unterscheidet zwei Phasen der Informationsverarbeitung, die Schemaidentifikation und die Schemaanwendung⁹ (Ballstaedt et al. 1981: 27 ff., Brosius 1991: 286 ff., Schwarz 1985: 273 ff.).

5.1 Schemaidentifikation

Beim Prozeß der Informationsverarbeitung wird ein zur Verarbeitung der aktuell wahrgenommenen Information geeignetes Schema aktiviert. In einer Phase datengesteuerter Informationsverarbeitung¹⁰ werden Merkmale der dargebotenen Information mit den Merkmalen der im Gedächtnis verfügbaren Schemata verglichen (Mustererkennung). Wird kein passendes Schema gefunden, kann das entweder daran liegen, daß kein passendes Schema abgespeichert ist oder daran, daß die wahrgenommene Information keine geeigneten Hinweise zur Identifikation eines Schemas liefert. In beiden Fällen ist die Informationsverarbeitung erschwert und verlängert (Schwarz 1985: 277 f.).

⁹ Zur Schemaanwendung siehe Abschnitt 9.1 (Schemaeexploration).

¹⁰ Datengesteuerte Informationsverarbeitung wird durch die wahrgenommene Information ausgelöst und gesteuert (Ballstaedt et al. 1981: 41).

Die Schemaidentifikation ist für die selektive Fernsehnutzung von großer Relevanz. Man kann annehmen, daß für verschiedene Einheiten des Fernsehstimulus, etwa für Genres, Sendungen, Sender oder TV-Persönlichkeiten, Schemata vorgehalten werden, die entsprechend aktiviert und für das Verstehen des Stimulus herangezogen werden. Dabei wird der Gegenstand allerdings zunächst nur benannt, es werden ihm aber keine Merkmale zugeschrieben. Die analytische Trennung ist notwendig, weil der Klassifikation des Stimulus nach vorhandenen Schemata oftmals keine Aktualisierung der Merkmale nachfolgt.

- *Sender*: Durch sein Logo ist der Sender leicht erkennbar und wird demzufolge auch häufig genannt: „dann war ich auf TM3, auch nicht ... ORF2 war mir das Bild zu schlecht“ (1/9-10) oder „ich hab halt bloß das VH-1 in der Ecke gesehen...das ist jetzt Eurosport...und jetzt hab ich auf WDR geschaltet...“ (7/1-4). Es kommt auch vor, daß nicht der tatsächliche Sendername genannt wird, sondern der Typ des Senders: „... mit den ausländischen Sendern, da wollt ich halt einfach mal schauen, um was es da geht...“ (2/4).
- *Sendung*: Schwieriger zu erkennen ist der Titel der Sendung; wenn nicht gerade Vor- oder Abspann einer Sendung gesehen werden, muß die frühere Medienerfahrung herangezogen werden. Das Erkennen der Sendung wird an Aussagen wie den folgenden ersichtlich: „...das ist „Hallo Spencer“...“ (7/5) oder „Hey, da war ich froh, die heute-Nachrichten getroffen zu haben...“ (6/10). Auch Sendungstypen können erkannt werden, die sich nicht mit dem Genre decken, sondern vom Zuschauer zugeschrieben werden: „...das ist ein alter Schinken...“ (12/38).
- *TV-Personen* werden wiederholt als Anlaß genannt, länger bei einem Sender zu verweilen („da kommt ein Clip von Aretha Franklin, die find ich ganz gut...“ 7/20). Ein Proband stellte die TV-Personen sogar ins Zentrum seiner Umschaltstrategie: „Da schalt ich rum, und ich bleib überall da länger hängen, wo ich die Personen kenne, also ich bleibe überall so lange, bis ich die Personen zugeordnet habe“ (8/2).
- *Genre*: Das Genre wird relativ leicht erkannt: „Nachrichten ist gut“ (1/5); „das ist eine daily soap - Sendung“ (11/75) oder „wieder Talkshow“ (11/9).
- *Thema*: Das Thema ist zumindest bei Nachrichten, Talkshows u.ä. ein wichtiger Bestandteil des Verstehens eines Ausschnitts: „das geht doch bestimmt wieder über Clinton“ (4/21); „das über die Jugendherbergen muß ich auch nicht gucken“ (6/13); „Ja, Erdbeben hat mich irgendwie doch interessiert“ (11/2).

Falls ein Schema für den rezipierten Fernsehausschnitt vorhanden ist, wird dieser schnell verarbeitet; entsprechend rasch wird die Entscheidung über ein Verweilen oder Wegschalten getroffen. Bei extrem schnellen Umschaltungen (1-2 Sekunden) kann daher angenommen werden, daß Schemata vorhanden und verfügbar sind (vergleiche Abschnitt 12: Routinen). Wenn kein Schema vorgehalten wird, dauert die Verarbeitung länger. In diesem Fall werden oft Äußerungen der folgenden Art getan: „[da habe ich] kurz geschaut, um was es sich handelt“ (11/19) oder „da auch kurz geguckt, halt was es ist“ (2/9) — die Verweildauer verlängert sich entsprechend (vergleiche Abschnitt 9: Exploration).

5.2 Der Stimulus

Inhaltliche Merkmale, auf die der Zuschauer seine Erwartungen und Bewertungen stützt, werden oft gar nicht explizit genannt. Wenn unmittelbar anhand des Ausschnitts das Genre oder die Sendung selbst erkannt wird, erklärt der Zuschauer in der Regel nicht, aus welchen Inhaltsmerkmalen er diesen Schluß zieht.¹² Nur, wenn es sich um sehr individuelle Interpretationen handelt, wird der Stimulus konkret benannt; dies ist der Fall, wenn ein Zuschauer ein Stichwort aufschnappt, das sein Interesse weckt oder zu dem er einen persönlichen Bezug hat: „...dann hab ich ‚Michelangelo‘ gehört, das fand ich ganz spannend irgendwie, ...“ (3/48). In einem anderen Fall war ein sprachlicher Ausdruck Basis für die Bewertung: „In dem Beitrag hat mich der Text geärgert, die Formulierung ‚eine ehrenwerte Handelsfamilie‘ — ja und dann hab ich weitergeschaltet“ (8/1); ebenso: „Dann, das war mir zu sensationell, der Satz ‚Gott hat ihn mehrmals zerrissen‘ ...“ (3/9).

Nicht-inhaltliche Merkmale des Fernsehbildes wie ungewöhnliche Bilder und Töne sind ebenfalls als Ausgangspunkt für Bewertungen zu finden: „... da dacht ich mir, naja, schwarzweiß, muß auch nicht sein, wir haben Farbe“ (1/24) oder „Da war die Farbe so dunkel, und außerdem hab ich mir gedacht, das ist 'ne Serie, das interessiert mich nicht“ (3/7) oder „... faszinierend, diese Kameraeinstellung ...“ (3/48) oder „Genau, da hab ich dann geschaut, was das ist, weil's so bunt war.“ (12/13). Zwei Probanden nannten die Fremdsprache als Grund, etwas länger bei einem Sender zu verweilen: „Bei TV5 bleib ich kurz, weil ich französisch höre...“ (8/6) und „Da wollt ich den Akzent hören.“ (11/33). Im Gegensatz zu den Merkmalen, die zur Genreerkennung führen, werden solche nicht-inhaltlichen Merkmale von den Probanden expliziert — möglicherweise gehen die Probanden davon aus, daß diese Merkmale keine allgemeingültige Bedeutung haben, sondern einer ungewöhnlichen und sehr individuellen Interpretation unterliegen.

6. Erwartung

Der Erwartungs-/Bewertungsansatz in der Uses-and-Gratificationsforschung geht davon aus, daß die Wahl eines bestimmten Mediums von der Erwartung abhängt, ob das Ergebnis befriedigend oder lohnend sein wird (van Leuven 1981: 431).

¹² Zur Verwendung von Genrekategorien durch den Rezipienten vgl. den Beitrag von Gehrau in diesem Band.

Dieser Ansatz knüpft theoretisch an die sozialpsychologische Erwartungs-/ Bewertungstheorie an. Jedes Verhalten wird als eine Funktion zwischen *Erwartung* (der subjektiven Wahrscheinlichkeit, daß ein Objekt ein bestimmtes Attribut oder bestimmte Folgen hat) und *Bewertung* (dem positiven oder negativen Gefühl gegenüber Attribut oder Folgen) gesehen. Das Zusammenwirken von Erwartung und Bewertung erklärt, wie gesuchte Gratifikationen hinsichtlich eines bestimmten Mediums oder Medienproduktes zustande kommen. Unter Erwartungen fallen sowohl einem Medium oder Medienprodukt zugeschriebene Merkmale (Merkmalservartung) als auch die vermuteten Gratifikationen, die man aus deren Nutzung erhalten kann (Gratifikationserwartung, Palmgreen / Rayburn 1985: 62 ff.).

In der Situation, in der sich ein Rezipient bereits für das Fernsehen entschieden hat und Sendungen mittels Umschaltungen evaluiert, lassen sich ebenfalls Erwartungen und Bewertungen identifizieren: Nach einer Umschaltung muß der Zuschauer zunächst erkennen, um welche Art von Sendung es sich handelt (Schemaidentifikation). Hat er dies erkannt, so aktiviert er sein Wissen über diese Art von Sendung, über den Sender oder über allgemeine Gesetzmäßigkeiten des Fernsehens (*Erwartungen*). Das aktivierte Schema sowie die einzelne Erwartung wiederum können Gegenstand der *Bewertung* sein.

6.1 Merkmalservartungen

- *Erwartungen an einen Sender* können sich auf das konkrete Programm eines Senders beziehen; Wissen über die Programmstruktur stammt entweder aus einer Programmzeitschrift (was in dieser Versuchsanordnung nur zufällig der Fall sein konnte) oder aus allgemeinem Sendepplatzwissen. Die Erwartung, daß eine bestimmte Sendung auf einem Sender läuft, kann sogar eine gezielte Sendersuche auslösen: „... dann hab ich irgendwann auf die Uhr geschaut und dann ist mir eingefallen, daß jetzt eigentlich die Simpsons da sind, dann hab ich halt rumgeschaltet...“ (4/5). Informationen aus der Programmzeitschrift können auch *inhaltliche* Erwartungen generieren: „Ich hab in der Fernsehzeitung gelesen, daß der sie verletzt, und da dacht ich, er schlägt sie, oder so, und da dacht ich: Das will ich doch sehen.“ (5/3). Die Erwartungen an einen Sender können nach der Art der Sendungen differenziert sein: „da wollt ich mir Nachrichten anschauen, aber wollt dann auf PRO7 keine Nachrichten anschauen.“ (3/14). Dieser Proband schreibt PRO7 offensichtlich eine geringe Kompetenz bei Nachrichten zu und verzichtet daher auf die Rezeption, obwohl er grundsätzlich gerne Nachrichten gesehen hätte.
- *Wissen über die Funktionsweise des Fernsehens*: In die Programmentscheidung fließt auch das Wissen über die allgemeine Funktionsweise des Fernsehens ein – z.B. die Tatsache, daß bei privaten Fernsehsendern Sendungen durch Werbung unterbrochen werden oder daß nach der Sekundenuhr um 20 Uhr im Ersten die Tagesschau beginnt etc. („— genau, da lief grad eine Vorschau und das heißt, daß die Werbepause gleich vorbei ist“, 9/8).

6.2 Gratifikationserwartungen

Der kurze Fernsehausschnitt vermittelt dem Zuschauer einen Eindruck von den vermutlichen Gratifikationen der aktuellen Sendung. Spezielle Gratifikationen in üblichen Dimensionen wie Unterhaltung, Information, soziale Nützlichkeit wurden nur vereinzelt genannt.

Im Grunde genommen wurde die gesuchte Gratifikation mit der Versuchsanordnung für alle Personen gleichermaßen festgelegt, indem die Probanden explizit angewiesen wurden, sich für eine Viertelstunde die Zeit mit dem Fernsehen zu vertreiben. Somit ist das Design zumindest teilweise für die festgestellte geringe Vielfalt von gesuchten Gratifikationen in den Verbalisationen verantwortlich.

Der Zeitvertreib taucht dementsprechend als dominante Gratifikation auf, wie z.B. in der Aussage: „Ja einfach dadurch, daß ich nichts wirklich sehen wollte, sondern mehr so irgendwie zum Zeitvertreib..., sondern halt nur, daß man sich auf irgendeine Art ablenkt.“ (11/63). Als weiteres Motiv zum Sehen einer Sendung wurde die Entspannung deutlich: „Aber dann hab ich mir gedacht, daß der [Comic] eigentlich ganz witzig ist, daß ich mir das sonst nie anschauen würd', aber jetzt in der Situation irgendwie ist es einfach so relaxt und entspannend.“ (12/23)

Eine alternative Interpretation der geringen Vielfalt an Gratifikationen könnte sein, daß Rezipienten beim spontanen Umschalten den Nutzen weniger reflektieren, daß die Aktivierung einer Gratifikationserwartung also ein eher unbewußt ablaufender Prozeß ist.

Die Verbalisationen vermögen keine vollständige Abbildung von Fernsehmotiven zu liefern, wohl aber einigen Aufschluß über Rolle und Beschaffenheit von Gratifikationen geben. Es wird ersichtlich, daß gesuchte Gratifikationen nicht nur handlungsleitend sein können, sondern auch als Reaktion auf den laufenden Fernsehinhalt *erst entstehen* können, wie folgendes Beispiel zeigt: „Da hab ich mir gedacht, ob das wohl ein Film oder eine Serie oder irgendetwas Spannendes ist? Aber dann hab ich mich entschieden, was anderes anzugucken. Da hab ich mir gedacht Nachrichten sind sicherlich mal interessant zu gucken“ (9/2). Gesuchte Gratifikationen haben also einen dynamischen Charakter — obwohl als äußerer Rahmen der Zeitvertreib vorgegeben war, entstanden nicht nur andere gesuchte Gratifikationen während der Rezeption, diese veränderten sich auch noch situativ je nach vorgefundenem Fernsehinhalt.

6.3 Quellen von Erwartungen

Erwartungen stammen aus der Summe aller Erfahrungen eines Individuums mit einem bestimmten Medium oder Medienprodukt. Nach Fishbein und Ajzen (1975: 131 ff.) gibt es drei Typen von Erwartungen:

1. *Deskriptive Erwartungen* stammen aus direkter Beobachtung des Mediums oder Medienproduktes. Hierunter fallen die in den Verbalisationen vorhandenen Hinweise auf andere Medienerlebnisse, wie z.B. „... und bei Alf bin ich hängengeblieben, genau, weil das guck ich mir manchmal ganz gerne an“ (9/1) (vergleiche Abschnitt 10.2: Bezug zur eigenen Person).
2. *Informative Erwartungen* werden aus indirekten Quellen erworben, die bestimmte Objekte und Attribute miteinander in Verbindung bringen (Erzählungen von Bekannten, Werbung). In den Verbalisationen wurde diese Art von Quelle nicht expliziert, erscheinen aber im Kontext der Programmauswahl grundsätzlich möglich.
3. *Inferenzielle Erwartungen* entstehen durch Schlußfolgerung von Stereotypen auf konkrete Medienobjekte; ein Merkmal wird also nicht direkt am Objekt beobachtet und ist oft auch gar nicht beobachtbar, sondern es wird z.B. vom Genre auf die Sendung geschlossen („Krimi“ — Sendung hat Merkmale eines Krimis und man kann von ihr Gratifikationen erwarten wie üblicherweise von einem Krimi). In den Verbalisationen kann ist dieser Schluß vom Schema auf die konkrete Sendung ein geläufiges Phänomen. Allerdings werden die Erwartungen selbst in den seltensten Fällen expliziert; statt dessen wird das Schema genannt und gleich bewertet (vgl. Abschnitt 8.2: Schemabewertung).

7. Bewertung

Das Ergebnis der Bewertung entscheidet über die Zuwendung zum Fernsehinhalt (Sehen oder Bruchstücksehen) oder dessen Ablehnung (Weiterschalten). Bewertet werden einzelne Merkmale des Fernsehausschnitts oder das aktivierte Schema (Genre, Sender). Oftmals wird die Grundlage der Bewertung gar nicht genannt; es findet eine unspezifische Bewertung statt. Im Laufe der Rezeption eines Ausschnitts kann immer wieder eine Neubewertung erfolgen, wie etwa in folgendem Beispiel: „...das fand ich ganz spannend irgendwie ... dann hab ich mir gedacht, soll ich jetzt umschalten, eigentlich ist das zu langweilig, aber dann war ich zu faul zum Umschalten... jetzt wird's langsam einseitig hier...“ (3/48).

7.1 Merkmalsbewertung

Die Bewertung kann spezifisch auf eine bestimmte Information oder ein Thema bezogen sein, wie z.B. „[das ist ein] klassischer klischeehafter Bericht über irgendeinen Typen, der halt Magersucht hatte...der mich eigentlich überhaupt nicht interessiert“ (9/8). Auch formale Kriterien eines Ausschnitts werden Bewertungen unterzogen, wie z.B. in der Aussage: „Bild zu schlecht“ (1/10). Hierunter fallen auch

Bewertungen von Einzelinformationen, die ähnlich aufgebaut sind wie Kommentare im interpersonalen Gespräch: „Da hab ich mir gedacht, so ein Schmarren, wenn jetzt alle Asylbewerber in Dänemark ihre geschichtlichen Kenntnisse nachweisen müssen...“ (4/6).

7.2 Schemabewertung

Die Bewertung kann sich auch auf das aktivierte Schema beziehen. So wird oft der Sender bewertet („MTV ist schon mal gut“, 1/18) oder das Genre („das ist eine Serie, das interessiert mich nicht“, 3/7). Im Grunde genommen wird hier aber nicht das Schema bewertet, sondern die damit verbundenen Attribute oder Gratifikationserwartungen; wenn die Verbindung von Schema und Attributen bzw. Gratifikationserwartungen allerdings häufig erlebt wurde, können Schema und Erwartung gleichgesetzt werden. Die Erwartungen werden dann nicht mehr explizit aktiviert bzw. beim lauten Denken nicht genannt.

Auch eine Bewertung des Stimulus anhand des für das Fernsehen verfügbaren Zeitrahmens kann erfolgen. Je nach Zeitrahmen wird die Entscheidung abgewogen und das Genre entsprechend ausgewählt: „Da hab ich mir gedacht, Nachrichten sind sicherlich mal interessant zu gucken, vor allem, weil ich wahrscheinlich nur kurz in dem Raum sitz — schaust dir halt Nachrichten an.“ (9/2).

7.3 Unspezifische Bewertung

Wenn weder Attribute noch Schemata genannt werden, findet die Bewertung auf einer unspezifischen Ebene statt. Typische Beispiele dafür sind „das interessiert mich nicht“ (11/65) oder „das klang ziemlich dämlich“ (3/15). Ähnlich wie bei der Auslassung der Erwartungen im Rahmen der Schemabewertung ist auch hier eine kognitive Abkürzung zu vermuten, bei der die Verbindung zwischen Stimulus, Schemaidentifikation, Erwartung und Bewertung so fest ist, daß die Prozesse in konkreten Situationen verkürzt ablaufen und die einzelnen Schritte nicht mehr als solche wahrgenommen werden. Allerdings ist es auch möglich, daß der tatsächlich ablaufende Prozeß beim Verbalisieren nur verkürzt *dargestellt* wird, nicht aber verkürzt *abläuft*.

8. Exploration

Die Exploration dient dazu, den Stimulus zu verstehen. Exploration äußert sich im Verhalten durch längeres Verweilen bei einem Sender und in der Verbalisation

durch Fragen zum Stimulus.¹² Aus den Verbalisationen kristallisieren sich vier Klassen heraus: Schema-, Inhaltsexploration, unspezifische Orientierungssuche und Prüfung subjektiver Hypothesen.

8.1 Schemaexploration

Schematheoretisch folgt auf die Schemaidentifikation eine Phase konzeptgesteuerter Informationsverarbeitung¹³, in der das ausgewählte Schema die Aufmerksamkeit des Rezipienten auf unterschiedliche Aspekte der Information lenkt und die Interpretation beeinflusst (Schemaanwendung, Schwarz 1985: 277). Wenn die Leerstellen, die das Schema für einen bestimmten Stimulus bereithält, nicht sofort besetzt werden können, kommt es zu einer Explorationsreaktion.

Genre-, Sender- und Sendungsschemata setzen fest, welche Merkmale ein Exemplar tragen kann, z.B. wie ein Western, eine Talkshow oder eine Nachrichtensendung aussieht; am konkreten Sendungsausschnitt wird geprüft, ob diese Merkmale vorliegen. Folgende Spielarten einer solchen „Schemaexploration“ tauchen in den Verbalisationen auf:

- *Sendereexploration*: „Das fand ich faszinierend, erstens kannte ich den Sender nicht und wollte wissen, was das für ein Sender ist“ (3/31) „...und außerdem kenn ich Phoenix nicht, drum hab ich gedacht, schauste mal was das ist...“ (2/26).
- *Genreexploration*: „da hab ich erst mal geguckt, was das ist, Nachrichten oder was, bis ich's dann geschnallt hab“ (2/7).
- *Sendungsexploration*: „Was ist das für 'ne Serie, kenn ich nicht“ (2/3); „Das ist irgendwie eine komische Sendung“ (11/73); „Hier habe ich gedacht, daß es eine ältere Sendung ist, weil es irgendwie ganz lustig aussieht, aber — es muß eine ältere Sendung sein“ (11/90).
- *Personenexploration*: „Und ich hab mich die ganze Zeit gefragt, ob das die Alice Schwarzer ist oder nicht. Aber irgendwie ist das so eine bekannte Moderatorin, und ich wollt das irgendwie rausfinden.“ (12/45); „dann hab ich mir den [Moderator] angeschaut, hab ich mir überlegt, ob ich den vom Morgenmagazin kenn“ (3/48).
- *Detailexploration*: Subschemata spezifizieren die Funktionsweise bestimmter Sendungen oder Genretypen. Für eine Talkshow beispielsweise könnte im Gedächtnis das Ablaufschema oder Skript bereitgehalten sein, daß es einen Moderator gibt, der Gäste zu einem bestimmten Thema befragt. Leerstellen im spezifischen Sendungs- oder Genreschema können

¹² Im Gegensatz zur Exploration bedeutet Sehen einer Sendung, daß nicht eine bestimmte Information herausgefunden werden soll, sondern daß der Zuschauer sich auf die Sendung einläßt, ohne konkrete Fragen oder Absichten zu haben, wenn er auch möglicherweise nur einen Teil der Sendung tatsächlich rezipiert (Bruchstücksehen). In Abgrenzung zur Exploration wurde dabei der Stimulus bereits verstanden und für sehenswert befunden.

¹³ Bei der konzeptgesteuerten Informationsverarbeitung wird die Aufnahme der konkreten Information durch Zielsetzungen und Vorwissen gesteuert (Ballstaedt et al. 1981: 41).

- bei Talkshows die Gäste sein („Ich wollt nur sehen, welcher Studiogast das war, aber das war auch nur irgendein Komiker“ (8/3); „Ja einfach so interessant, was für Leute auftreten, 11/6) oder das Thema („Wieder Talkshow: Thema rausfinden, sich über die Leute amüsieren. Weiter schalten“, 11/9)
- bei Musikkkanälen der Name der Gruppe oder des Songs („dann dacht ich, MTV, MTV ist schon mal gut, und dann hab ich gewartet, ob ich den Song kenne, aber dann, ne, ist nicht mein Song, die Musik gefällt mir nicht“, 1/29)
- bei bekannten Sendungen das Thema: „cool, Alf läuft, und dann hab ich mir gedacht, die Sendung läuft wahrscheinlich schon ziemlich lang und so und ich hab jetzt keinen Plan, um was es geht und da hab ich mir gedacht, jetzt guckst du mal“ (9/1).

8.2 Inhaltsexploration

Informationen, die nicht im Schema vorgesehen sind, können Neugier erregen und ein längeres Verweilen auslösen. Neugiertheorien können diese Art der Exploration erklären: Keller und Voss (1976: 137 f.) definieren explorative Verhaltensweisen als „visuelle, sprachliche, haptische, motorische oder ‚gedankliche‘ Tätigkeiten, die dem Individuum *neue* Informationen zur Verfügung stellen, die zur Beseitigung einer Unsicherheit, Lösung eines Problems, Auflösung eines Widerspruchs etc. notwendig sind“. Exploration folgt in kognitiven Modellen der Neugiertheorie aus der Inkongruenz von wahrgenommener und gedächtnismäßig repräsentierter Information.

Das Ausmaß der explorativen Reaktionen wird nach Berlyne (1974) von bestimmten Reizeigenschaften gesteuert, vor allem von den kollativen Variablen des Reizes, die ihn im Vergleich zu anderen Quellen herausheben (Reizeigenschaften wie Überraschung, Neuheit, Veränderung, Inkongruenz, Ambiguität und Komplexität). Kollative Variablen induzieren Unsicherheit (Ungewißheit) und lösen Exploration aus. Bezeichnend ist, daß die in Abschnitt 6.2 (Stimulus) dargestellten Verweise auf den Stimulus sich zu einem großen Teil auf eben solche überraschenden, ungewöhnlichen Reize beziehen. Taucht also in einem Fernsehausschnitt eine Information auf, die sich nicht mit dem Schema deckt, so löst dies Unsicherheit aus, die durch Exploration beseitigt wird.

Dies geschieht beispielsweise, wenn der Rezipient versucht, durch längeres Verweilen bei einem Sender mehr über ein gerade genanntes Stichwort zu erfahren: „ja, zweite Fremdsprache, also, mal zuhören, was er sagt...“ (2/26), „dann wollt ich wissen, was die Österreicher zur Sexualität sagen“ (3/41) oder „Da hab ich gedacht: huch, was ist das? Was ist wohl mit dem Mädchen passiert?“ (6/18).

8.3 Unspezifische Orientierungssuche

Um einen Überblick über die laufenden Programme zu bekommen, schalten die Probanden einmal komplett durch alle Programme — ein Phänomen, das auch bei Befragungen einen wichtigen Teil des Umschaltverhaltens erklärt (Heeter / Greenberg 1988a, Niemeyer / Czycholl 1994). Ein ähnliches Konzept findet sich in Berlynes diversiver Exploration, bei der die Aktivität nicht zielgerichtet auf einen bestimmten Aspekt abstellt, sondern eher unspezifisch und spontan abläuft (Berlyne 1974: 109 ff.; Keller / Voss 1976: 44).

Orientierungssuche wird oft folgendermaßen kommentiert: „Da hab ich eigentlich mehr oder weniger herumgezappt und wollte schauen, was da ist.“ (4/2), „da hab ich dann einfach nur geguckt, was kommt ... einfach nur durchgezappt“ (3/3-4) oder „Am Anfang hab ich halt erst mal durchgeschaltet, um zu sehen, was überhaupt läuft“ (9/1).

8.4 Prüfung subjektiver Hypothesen

Während der Fernsehrezeption kann es vorkommen, daß der Rezipient nicht nur offene Fragen stellt, sondern auch Vermutungen über den Inhalt äußert, die er dann gezielt durch Exploration prüft.

- *Erwartungen an einen Sender als Hypothesen:* Die allgemeine Erwartung an einen Sender wird als Ausgangspunkt für die Exploration genommen, z.B. „Arte hab ich mir angeschaut, weil ich den Sender ganz gut finde, dann fand ich's aber langweilig“ (3/22). Hier wird die positive allgemeine Erwartung an Arte als Hypothese auf die konkrete Situation angewandt; die laufende Sendung wird allerdings negativ beurteilt, und die Hypothese, daß die laufende Sendung genauso gut wie der Gesamteindruck vom Sender ist, damit verworfen.
- *Hypothesen aus allgemeinem Programmwissen abgeleitet:* Die Kenntnis von Programmstrukturen, wie z.B. des Sendeplatzes bestimmter Sendungen, kann Exploration auslösen: „da hab ich mir überlegt, ob „Tour de France“ kommt, kam aber nicht“ (3/29); „Und dann hab ich mir gedacht, gibt's ORF1, weil dann schau ich mir ‚Roseanne‘ an, gab's aber nicht, also hab ich gleich weitergeschaltet“ (2/6).
- *Hypothesen über den Titel der Sendung:* Die Exploration wird durch die Annahme ausgelöst, daß es sich um eine bekannte Sendung handelt: „das sah lustig aus, da hab ich mir überlegt, ob ich das anschauen soll, das hat mich an „DIE ZWEI“ erinnert ... wars dann aber nicht“ (3/20); „Hat mich interessiert. Das wirkte kurz wie „Raumschiff Enterprise“, wars dann aber doch nicht“ (11/4)
- *Hypothesen über den Sender oder die Sendungsart:* Der Sender oder die Art der Sendung ist nicht unmittelbar erkennbar; Vermutungen darüber werden aufgestellt und durch Exploration geprüft: „erst dacht ich, es ist ein Music-Channel — dann dacht ich mir, was ist denn das für eine Werbung“ (1/14).
- *Hypothesen über den Fortgang der Sendung:* „Okay, was passiert jetzt, und dann hab ich mir gedacht, jetzt wird's dann gleich dunkel werden, ich hab das genau vorhergesehen, und jetzt, ich hab nur gedacht, daß die den vielleicht vermöbeln, aber — ha, ha — das ist dann doch nicht passiert.“ (1/14)

9. Bezüge zur eigenen Person

Während der Rezeption stellen die Probanden laufend Bezüge vom aktuellen Stimulus zu sich selbst her, z.B. in Form von Assoziationen mit eigenen Erlebnissen oder mit früheren Medienerfahrungen. Aus kognitionspsychologischer Sicht kann man dieses Phänomen folgendermaßen erklären: Das Gedächtnis kann als Ansammlung vernetzter Wissensklumpen gesehen werden, die durch Propositionen¹⁵ oder bei größeren Informationseinheiten durch Schemata verkörpert werden (Anderson 1989: 112 f.). Werden beim Ansehen der kurzen Sendungsausschnitte die entsprechenden, zum Verstehen notwendigen Schemata aktiviert, so werden vernetzte Wissensseinheiten mitaktiviert.

9.1 Bezug zum eigenen Leben

Der rezipierte Inhalt bietet eine Fülle von Anknüpfungspunkten für eigene Erfahrungen. So assoziiert ein Proband beim Stichwort „Gerste“ einen Familienspaziergang, bei dem über das englische Wort für Gerste diskutiert wurde (1/5). Auch Freunde und Bekannte werden über Stichworte aus dem Fernsehen ins Gedächtnis geholt: „aber dann gehen sie eben nach New Jersey und da wohnt jemand, den ich kenn“ (2/78) oder „da dacht ich, daß da meine Freundin gearbeitet hat“ (3/35). Nicht nur vergangene Erlebnisse werden thematisiert, sondern auch Wünsche, die während der Rezeption aktualisiert werden: „Daß ich mal wieder Urlaub machen könnte, hab ich da gedacht“ (3/47) oder „also da hab ich Hunger gekriegt, als ich da den Tisch gesehen hab...“ (1/17).

9.2 Medienerlebnisse

Der aktuelle Medieninhalt kann auch andere Medienerlebnisse wachrufen, so z.B.: „weil ich hab das doch irgendwann mal in Amerika auch als Vorfilm gesehen“ (1/1) oder „da ging mir durch den Kopf, daß ich irgendwas über so ein Riesenschiff gelesen hab, daß sie bauen wollen, wo irgendwie Millionäre drauf wohnen können...“ (3/47). Nach demselben Prinzip wird auf TV-Persönlichkeiten verwiesen: „dann dacht' ich, daß der 'ne Frisur hat wie Herr Netzer, da ist der Nachrichtenkommentator vom Fußball“ (3/23).

¹⁵ Die kleinsten Bedeutungseinheiten, die als selbständige Behauptung stehen können (Anderson 1989: 112).

10. Andere Lesarten

Eine Sendung wird ganz oder in Teilen gesehen, aber in einer deutlich distanzierteren, oft auch scherzhaften Lesart, wie z.B. in folgender Aussage deutlich wird: „Normal würde ich HOT länger schauen wegen den dummen Kommentaren von den Moderatoren, aber in dem Moment hatte ich da drauf nicht so Bock“ (8/6) oder „Kurz — ja einfach so interessant, was für Leute auftreten. Aber im eher kuriosen Fall. ... Wieder Talkshow: Thema rausfinden, sich über die Leute amüsieren. Weiter schalten.“ (11/6-9).

11. Routinen

Beim Prozeß der selektiven Fernsehnutzung können kognitive „Abkürzungen“ genommen werden, bei denen nicht alle Komponenten des Modells durchlaufen werden. Ein typisches Muster besteht darin, daß in der Verbalisation der Stimulus erkannt und sofort bewertet wird. Die Bewertung bezieht sich dabei auf den Sender, das Genre oder die Sendung; die eigentlich relevante Merkmals- oder Gratifikationserwartung wird dabei unterschlagen. Routinen resultieren aus der früheren Fernseherfahrung, welche Konsequenzen die Rezeption eines bestimmten Senders, einer Sendung oder eines Genres hat (Ausbildung einer Erwartung) und ob diese Konsequenzen positiv oder negativ sind (Bewertung). In künftigen Fernsehsituationen werden nicht mehr die Prozesse *Erkennung — Erwartung — Bewertung* ablaufen, sondern nur noch *Erkennung — Bewertung*. Diese Verkürzung des kognitiven Prozesses kann die extrem schnellen Durchschaltungen mit Verweildauern von 1-2 Sekunden erklären.

Routinen können beim Sender ansetzen („dann war ich auf TM3, auch nicht...“ (1/9) oder „Blöde City-Info“, 12/60), bei der Sendung („Die Simpsons haß' ich sowieso, dann hab ich da auch weitergeschaltet“, 1/13) oder beim Genre („das war auch Serie, was mich auch nicht interessiert“ (3/8), „Zeichentrick hat mich nicht interessiert. Na, na, ja weiter, weg.“ (11/10), „Wieder Werbung, will ich nicht sehen“ (11/17), „dann Werbung, gleich weiter“ (2/8) oder „Sport interessiert mich nicht“, 12/40).

12. Psychische Abwesenheit

Der Stimulus wird nicht wahrgenommen, weil die Aufmerksamkeit auf die Umgebung gerichtet ist oder auf Informationen aus dem Gedächtnis, wie z.B. in folgenden Aussagen ersichtlich: „und zwischenzeitlich hab ich mir schon gedacht, da hab ich so in den Raum geguckt, was machen die mit den ganzen Receivern, verkaufen die das, verhökern die das Zeug? Irgendwannmal ist mir aufgefallen, daß da hinten das Fenster zugemacht ist, da hab ich mir gedacht, warum ist das Fenster zu?“ (1/28) oder „und das hab ich mir aber dann angeschaut, bis es zu Ende ist, das geht über Leonardo da Vinci — und zwischenrein hab ich mir aber immer wieder gedacht, so hm, Magisterarbeit, hast wieder nicht genug gemacht, also ich bin eigentlich ziemlich viel auch mit meinen Gedanken ganz woanders gewesen“ (2/17).

Psychische Abwesenheit kann einer Phase der Langeweile folgen: „Da hab ich mal drüber nachgedacht, warum das Fernsehen wahnsinnig langweilig ist. Und da dacht ich auch mehr schon dran, daß ich nachher wieder weg muß.“ (9/6)

13. Schlußfolgerungen

In den psychischen Prozessen während der selektiven Fernsehnutzung zeichnen sich deutliche interindividuelle Muster ab: Erkennen und Bewerten eines Fernsehausschnitts fungieren als Kernstücke der Entscheidung für oder gegen eine Sendung — dieser Mechanismus ist bei allen untersuchten Zuschauern gleichermaßen zu beobachten. Offensichtlich haben Zuschauer unabhängig voneinander ausgehend von ihrer Erfahrung mit dem Medium Fernsehen ähnliche Strategien entwickelt. Dies ist ein Hinweis auf eine Integration durch das Fernsehen, die sich nicht auf einer inhaltlichen Ebene (im Sinne von Kultivierung) manifestiert, sondern den Umgang mit dem Medium kennzeichnet (im Sinne von Erwerb eines prozeduralen Wissens über Fernsehen) und dadurch ein gemeinsames Fernseherleben aller Zuschauer ermöglicht.

Auf inhaltlicher Ebene läßt sich allerdings ein Indiz für Individualisierung finden. Das Ergebnis des Prozesses (Umschalten/Verweilen) kann nicht aus seinen Elementen prognostiziert werden: Eine negative Bewertung muß nicht unbedingt ein Umschalten bewirken, der Zuschauer kann z.B. den Fernsehausschnitt unabhängig von seiner Bewertung explorieren, oder eine Sendung in einer anderen Lesart wahrnehmen und sich z.B. darüber amüsieren; in beiden Fällen würde er nicht umschalten, sondern „paradoxerweise“ länger verweilen. Diese Uneindeutigkeit des

Verhaltens rührt von einer uneinheitlichen Interpretation der Fernsehstimuli her — die subjektive Wahrnehmung von Medieninhalten ist kein neues Phänomen in der Rezeptionsforschung. In der konkreten Rezeptionssituation treten solche individuelle Aspekte der Rezeption noch deutlicher zutage:

- Bestimmte Stimuli wecken Interesse, wenn sie für den Rezipienten ungewöhnlich sind oder einen persönlichen Bezug haben;
- Erwartungen und Bewertungen sind eng mit den individuellen (Medien-) Erfahrungen verknüpft;
- es werden Bezüge zum eigenen Leben gemacht;
- der Wechsel in eine andere Lesart erfolgt situativ nach einer individuellen Evaluation eines Sendungsausschnitts.

An diesen Beispielen wird deutlich, daß „individuell“ hier nicht nur auf Merkmale des Rezipienten abstellt, sondern auch auf das situative Zusammentreffen von Fernsehreiz und Rezipient: Je nachdem, welche Reize gerade sicht- und hörbar sind, wird der Rezipient eine andere Reaktion an den Tag legen. Das macht das Umschaltverhalten bis zu einem gewissen Grad zu einem nicht vorhersehbaren Ereignis, zumal hier nicht nur interindividuelle Variation eine Rolle spielt, sondern auch intraindividuelle.

Hingegen gibt es bei der Interpretation des Fernsehinhalts auch Aspekte, die für eine Integration sprechen: Als interindividuell gemeinsame Basis wird die einheitliche Identifikation von Aspekten deutlich, die vom Fernsehen vorgegeben werden — Sender, Sendung und Genre werden bei der Programmentscheidung als rezipienteneigene Kategorien aufgegriffen (vgl. den Beitrag von Gehrau im vorliegenden Band). Eine Erklärung, woraus die Probanden der Untersuchung schlossen, daß ein Fernsehausschnitt zu einer Talkshow, einem Krimi oder Western etc. gehört, wurde nicht spontan gegeben. Möglicherweise betrachteten die Probanden Genre, Sender und Sendung als so selbstverständlich, daß ihr Erkennen einem anderen gegenüber keiner weiteren Erklärung bedurfte. In Sender-, Sendungs- und Genrebezeichnungen finden sich daher aussagekräftige Beispiele für ein von allen Zuschauern geteiltes Wissen über die symbolische Welt des Fernsehens, was die Annahme festigt, daß Fernsehen in diesem Sinne integrativ wirkt. Die Weigerung des Zuschauers, der gegebenen Programmstruktur zu folgen, führt folglich nicht zwangsläufig zu einer geringeren Integration durch das Fernsehen; man könnte somit sagen, daß Integration, wenn nicht auf dieser programmlich-inhaltlichen Ebene, so doch auf einer strukturell-prozeduralen Ebene stattfindet.

Literatur

- Anderson, John R. (1989): *Kognitive Psychologie. Eine Einführung*. Heidelberg: Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft.
- Ballstaedt, Steffen-Peter / Mandl, Heinz / Schnotz, Wolfgang / Tergan, Sigmar-Olaf (1981): *Texte verstehen. Texte gestalten*. München, Wien, Baltimore: Urban & Schwarzenberg.
- Berlyne, D.E. (1974): *Konflikt, Erregung, Neugier*. Weinsberg: Klett.
- Bilandzic, Helena (1998): *Formale Merkmale individueller Fernsehnutzung*. In: Klingler, Walter / Roters, Gunnar / Zöllner, Oliver (Hg.): *Fernsehforschung in Deutschland. Themen, Akteure, Methoden*. Baden-Baden: Nomos, 743-763.
- Brosius, Hans-Bernd (1991): Schema-Theorie — ein brauchbarer Ansatz für die Wirkungsforschung? *Publizistik*, (36), 2, 285-297.
- Ericsson, K. Anders and Simon, Herbert A. (1984): *Protocol analysis: Verbal reports as data*. Cambridge, London: The MIT Press.
- Ferguson, Douglas A. (1994): Measurement of mundane TV behaviors: Remote control device flipping frequency. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, (38), 1, 35-48.
- Fishbein, Martin / Ajzen, Icek (1975): *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
- Hasebrink, Uwe / Krotz, Friedrich (1994): Individuelle Nutzungsmuster von Fernsehzuschauern. Vorüberlegungen zu Sekundärauswertungen telemetrischer Zuschauerdaten und eine erste Pilotstudie, in: Hickethier, Knut (Hg.): *Aspekte der Fernsehanalyse: Methoden und Modelle*, Münster/Hamburg, 219-251.
- Heeter, Carrie (1988): *The choice process model*. In: Heeter, Carrie / Greenberg, Bradley S. (1988a): *Cableviewing*. Norwood: Ablex, 11-32.
- Heeter, Carrie / Greenberg, Bradley S. (1988a): *Cableviewing*. Norwood: Ablex.
- Kaye, Barbara K. / Sapolsky, Barry S. (1997): Electronic monitoring of in-home television RCD usage. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41, 214-228.
- Keller, Heidi / Voss, Hans-Georg (1976): *Neugier und Exploration. Theorien und Ergebnisse*. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- Mayring, Philipp (1992): *Analytische Schritte bei der Textinterpretation*. In: Huber, Günter (1992): *Qualitative Inhaltsanalyse. Computereinsatz in der Sozialforschung*. München, Wien: Oldenburg Verlag, S. 11-41.
- Mayring, Philipp (1997): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. Weinheim: Deutscher Studienverlag.
- Niemeyer, Hans-Georg / Czycholl, Jörg Michael (1994): *Zapper, Sticker und andere Medientypen. Eine marktpsychologische Studie zum selektiven TV-Verhalten*.
- Palmgreen, Philip / Rayburn, J.D (1985): *An expectancy-value approach to media gratifications*. In: Rosengren, Karl-Erik / Wenner, Lawrence A. / Palmgreen, Philip: *Media gratifications research*. Beverly Hills: Sage, 61-72.
- Schwarz, Norbert (1985): *Theorien konzeptgesteuerter Informationsverarbeitung*. In: Frey, Dieter / Irle, Martin: *Theorien der Sozialpsychologie. Band III: Motivations- und Informationsverarbeitungstheorien*. Bern, Stuttgart, Toronto: Verlag Hans Huber, 269-292.
- Traudt, Paul J. (1993): *Surveillance and cluster viewing: Foraging through the RCD experience*. In: Walker, James R. / Bellamy, Robert V. (1993): *The remote control in the new age of television*. Westport, Connecticut, London: Praeger, 57-72.
- van Leuven, Jim (1981): Expectancy theory in media and message selection. *Communication Research*, (8), 4, 425-434.
- Weidle, Renate / Wagner, Angelika C. (1994): Die Methode des lauten Denkens. In: Huber, Günter and Mandl, Heinz (1994): *Verbale Daten. Eine Einführung in die Grundlagen und Methoden der Erhebung und Auswertung*. München, Weinheim: Psychologie Verlags Union, 2. Auflage. S. 81-103.