

→ Determinanten der Mediennutzung

ARD-Forschungsdienst*

„Was machen die Menschen mit den Medien?“ Diese Frage lässt sich auf der Grundlage der Ergebnisse quantitativer Nutzungsforschung relativ leicht beantworten. Zum Beispiel geben die telemetrischen Daten der GfK valide Auskunft darüber, wer wie oft und wie lange welche Fernsehangebote nutzt und wie häufig von einem Programm auf ein anderes umgeschaltet wird. Diese Daten beantworten die oben gestellte Frage aber nur zum Teil. Warum Menschen bestimmte Medienangebote wählen, wovon solche Selektionsentscheidungen abhängen, wie entsprechende Entscheidungsprozesse ablaufen und welche Faktoren darüber entscheiden, ob ein Programm weiter verfolgt oder abgebrochen wird, kann aus den reinen Nutzungsdaten kaum erschlossen werden. Im Rahmen der medienpsychologischen Forschung beschäftigt sich daher eine Reihe von Studien mit solchen, das „Medienhandeln“ betreffenden Fragen nach den Motiven der Mediennutzung und nach den kognitiven, emotionalen und verhaltensbezogenen Prozessen. Ihre Ergebnisse können zur Erklärung der Selektion und Persistenz der Mediennutzung beitragen.

Die Studie von Schweiger konnte beispielsweise zeigen, dass Menschen medienübergreifende (so genannte transmediale) Nutzungsstile entwickeln. Dies bedeutet, dass aus der Vielfalt der Medienangebote eine Auswahl nach bestimmten Mustern getroffen wird und dass auch die Art und Weise, wie die jeweiligen Medien genutzt werden (z.B. Häufigkeit des Angebotswechsels, Involvement) eher übergreifender Natur und damit medienunabhängig ist. Fernsehnutzung als „Routine“ wird auch in der Studie von Westerik und anderen thematisiert. Hier zeigt sich, dass Fernsehen als eine Art soziales Handeln in den Alltagsablauf von Familien integriert ist. Die Selektion von Programmen erfolgt dabei häufig als synchronisiertes Handeln der Familienmitglieder und unterscheidet sich deutlich von der Alleine-Nutzung dieses Mediums. Dies gilt auch für die Funktionalisierung des Fernsehens innerhalb eines Familienverbands (z.B. als gemeinsame Aktivität).

Übergreifende Mediennutzungsstile sind unter anderem geprägt von generelleren Funktionserwartungen an die Medien. Dennoch scheint es graduelle Abstufungen der Beurteilung erhaltener Gratifikationen zu geben, wie die Studie von Scherer und Schlütz zeigt. Fernsehen ist in den Augen der Nutzer zwar noch immer das Allround-Medium für

bestimmte Gratifikationen (z.B. Information), ihm erwächst jedoch Konkurrenz durch das Internet. Ob man bestimmte Inhalte im Fernsehen (z.B. Nachrichten) nutzt oder vermeidet, hängt nach der Studie von Knobloch-Westerwick und anderen auch mit persönlichen Merkmalen der Rezipienten zusammen, wie der wahrgenommenen Selbstwirksamkeit. Vermeidungsverhalten ist vor allem dann zu beobachten, wenn keine Hinweise darauf gegeben werden, wie man mit den Konsequenzen, die sich aus den berichteten Ereignissen ergeben, umgehen kann. Eine „Unterstützung“ der Nachrichtennutzer in dieser Hinsicht würde sich daher möglicherweise auch auf deren Selektionsbereitschaft im Hinblick auf Nachrichten auswirken.

Wie durch die Gestaltung von Fernsehinhalten (hier: Nachrichten) die Zuwendung der Zuschauer sowie Verarbeitungsprozesse beeinflusst werden können, zeigt auch die Studie von Lang und anderen. Sie variierten Länge und „Schnelligkeit“ von Nachrichtenbeiträgen und stellten fest, dass sie – abhängig vom Alter der Teilnehmer – unterschiedlich bewertet und behalten wurden. Dies hängt offensichtlich mit dem Aktivierungs- und Verstehenspotenzial des Gezeigten zusammen, das wiederum Einfluss auf die Zuwendung hat. In zwei weiteren Studien beschäftigten sich Hawkins und andere mit der Frage, welche inhaltlichen und formalen Gestaltungsmerkmale von Fernsehangeboten die Aufmerksamkeit der Zuschauer binden. Dazu wurde – bei unterschiedlichen Qualitäten von Programm- und/oder Szenenübergängen – erfasst, wie lange die Rezipienten jeweils den Bildschirm fixieren. Die Ergebnisse zeigen einerseits, dass die Rezipienten nicht dauernd auf den Bildschirm schauen müssen und den Inhalt trotzdem verstehen können. Spezifische „Viewing styles“ werden aber offensichtlich von genrespezifischen inhaltlichen Merkmalen beeinflusst. So werden beispielsweise Filme und Nachrichten jeweils kürzer fixiert als Comedys und Werbung. Dies könnte damit zu tun haben, dass es den Rezipienten bei den erstgenannten Genres leichter fällt, „Sinn“ zu konstruieren. Andererseits wurde gezeigt, dass die Bindung von Aufmerksamkeit unter anderem von inhaltlichen Merkmalen (i.S.v. Dramaturgie) aufeinander folgender Szenen abhängt. Im Hinblick auf die Bedeutung von Sendungsübergängen für den Audience-Flow fand Schneider in seiner Studie heraus, dass – neben weiteren Faktoren (wie z.B. Blockprogrammierung) – offensichtlich kurze und schnelle Sendungswechsel die Zuschauer eher „bei der Stange“ halten als lange und langsame. Mögliche Optimierungsanstrengungen durch formale Gestaltung sind allerdings nutzlos, wenn die Zuschauer die gezeigten Inhalte ablehnen. So beobachteten Heuvelman und andere in einer niederländischen Studie ausgeprägteres Vermeidungsverhalten bei Inhalten, die die Zuschauer irritierten oder gar schockierten. Negative Bewertungen erhielten insbesondere Spielshows, Quiz- und Realityformate und sexuelle Inhalte, aber auch Gewaltdarstellungen.

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 0 63 41/92 17 12; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

Schweiger, Wolfgang:
**Gibt es einen
 transmedialen
 Nutzungsstil?
 Theoretische
 Überlegungen und
 empirische
 Hinweise.**

In: Publizistik 50,
 2/2005, S. 173–200.

In der vorliegenden Studie untersuchte der Autor, **I**ob Mediennutzungsstile medienübergreifend (transmedial) sind. Er geht dabei von kognitionspsychologischen Überlegungen aus, wonach – vereinfacht gesagt – die Ausbildung von Mustern bzw. Gewohnheiten Entscheidungen im Alltag erleichtern. Solche Automatisierungen helfen vor allem dann, wenn die Anzahl an Entscheidungsalternativen (hier z.B. das Ausmaß verfügbarer Medienangebote) sehr hoch ist. 382 Personen im Alter zwischen 14 und 65 Jahren wurden nach ihren Nutzungsstilen im Hinblick auf Tageszeitung, Zeitschrift, Fernsehen und Internet befragt. Sie sollten unter anderem angeben, wie häufig und regelmäßig sie bestimmte Angebote in verschiedenen Medien auswählten (z.B. feste Tageszeiten, gewohnheitsmäßige Nutzung), wie die Nutzung „innerhalb“ eines Mediums aussieht (z.B. Umschalthäufigkeit beim Fernsehen; Umherblättern in einer Zeitschrift), wie Selektionsentscheidungen getroffen werden (z.B. Spontaneität bei der Angebotsauswahl) und welche Funktion die Auswahlentscheidungen erfüllen (z.B. Verschaffen eines Überblicks durch Umherschalten).

Die Befunde zeigen zunächst substantielle Übereinstimmungen hinsichtlich der Selektionsmuster in den vier Medien: Wer zum Beispiel beim Fernsehen häufig umschaltete, blätterte auch häufig in Zeitschriften und Zeitungen „nur so herum“. Als medienübergreifend erwies sich auch die Art der Selektion. Wenn Rezipienten Medienangebote eher spontan und wenig geplant auswählen, so ist dies in allen vier Medien wahrscheinlich. Auch die Vermeidung von Werbung ist ein Verhalten, das nicht nur auf ein bestimmtes Medium beschränkt ist. Und schließlich: Rezipienten nutzen die Medien entweder aufmerksam und konzentriert oder oberflächlich und wenig stringent: Wer also zum Beispiel Sendungen im Fernsehen häufig abbricht bzw. nicht zu Ende schaut, tendiert auch beim Zeitschriftenlesen oder bei der Internetnutzung zum häufigeren Abbruch des gerade genutzten Angebots.

Die Ergebnisse legen die Schlussfolgerung nahe, dass Menschen medienübergreifende Nutzungsstile entwickeln, mit denen sie die vielfältigen Angebote „bewältigen“. Solche so genannten transmedialen Nutzungsstile (TMNS) beinhalten die Häufigkeit des Angebotswechsels und damit verbunden die Art und Weise, wie die Medien funktionalisiert werden. Es ist davon auszugehen, dass sie sich im Laufe einer Mediensozialisation herausbilden und mehr oder weniger unbewusst realisiert werden. Dies legt zumindest die Studie von Wagner und anderen (2004, siehe Literaturliste) nahe, in der Nutzungsstile nach inhaltlichen Gesichtspunkten unter dem Stichwort „Medienkonvergenz“ untersucht wurden. Interessant ist die Frage, wie stabil solche Nutzungsstile sind und von welchen individuellen Voraussetzungen sie geprägt sind. Anwendungsrelevanz haben diese Befunde hinsichtlich der Beschreibung und vor allem Prognose des Verhaltens von Mediennutzern, so zum Beispiel bei der Planung crossmedialer Kampagnen.

Diskussionen über die Frage nach der Zuwendung zum Fernsehen bewegen sich zwischen zwei Polen: Wählen die Zuschauer Programme intentional und rational auf der Basis bestimmter Gratifikationserwartungen oder sind Programm Entscheidungen eher unbewusst und habituell? Aus einer alltags- und handlungstheoretischen Perspektive wurde in der vorliegenden Studie untersucht, wie Fernsehen in das Alltagshandeln von Menschen eingebunden ist, welche Funktion(en) es dort erfüllt und wie aktuelle lebensweltliche Bedingungen Selektionsentscheidungen und Fernsehnutzung beeinflussen. Dazu wurden insgesamt 225 Paare in den Niederlanden befragt. Über persönliche Interviews, Fragebögen und Tagebuchaufzeichnungen wurden unter anderem die Tätigkeiten im Tagesverlauf (pro Viertelstunde), die Mediennutzung (TV, Radio, Printmedien) und die Anwesenheit anderer Personen erhoben.

Im Durchschnitt begannen die Befragten um 18.00 Uhr fernzusehen. Für die meisten Personen stellte man eine oder zwei Seh-Episoden fest, drei oder vier an einem Tag waren dagegen relativ selten. Das Fernsehen wurde entweder alleine oder mit Familienmitgliedern genutzt, mit familienexternen Personen fand Fernsehkonsum dagegen kaum statt. Fernsehnutzung war wahrscheinlicher bei Tätigkeiten, die die Aufmerksamkeit der Personen wenig beanspruchten (z.B. Essen, Trinken, Aufräumen), als bei Tätigkeiten, die Konzentration erfordern (z.B. Hobby, Hausarbeit). Darüber hinaus zeigte sich, dass das Fernsehnutzungsverhalten mit den Partnern bzw. Familienmitgliedern zeitlich synchronisiert wurde. Dies gilt sowohl für das Ein- als auch für das Ausschalten des Fernsehgerätes.

Die Studie zeigt nach Ansicht der Autoren, dass Fernsehen als eine Art soziales Handeln in den Alltagsablauf von Familien integriert ist. Dabei finden Synchronisationsprozesse mit den weiteren Familienmitgliedern statt, das heißt, dass die Entscheidung für oder gegen eine Sendung nicht mehr autark, sondern in Absprache mit anderen Personen verläuft. Fernsehen kann in diesem Fall als geteilte Aktivität betrachtet werden. Weitere Daten zeigen, dass sich Selektion und Funktion verändern, wenn alleine ferngesehen wird. Häufig wird es – wenn keine anderen Personen anwesend sind – als Substitution für soziale Situationen genutzt.

Welche Auswirkungen hat die Entwicklung und Etablierung neuer Medientechnologien auf die Nutzung und Funktion traditioneller Medien? In der vorliegenden Studie wurden Fernsehen und Internet miteinander verglichen und untersucht, ob und wie sich die (allgemeinen) Erwartungen, die man an diese beiden Medien hat, und die jeweils in der konkreten Nutzungssituation erhaltenen Belohnungen (Gratifikationen) unterscheiden. Dazu wurden 190 Probanden zunächst nach ihren generellen Gratifikationserwartungen gegenüber dem Fernsehen und dem WWW befragt. Zusätzlich wurden bei denselben Untersuchungsteilnehmern mit

*Westerik, Henk/
 Karsten Renckstorff/
 Fred Wester/
 Jan Lammers:*
**The situational and
 time varying con-
 text of routines in
 television viewing:
 An event history
 analysis.**

In: Communications:
 The European Jour-
 nal of Communica-
 tion Research 30,
 2/2005, S. 154–182.

*Scherer, Helmut/
 Daniela Schlütz:*
**Das neue Medien-
 Menü: Fernsehen
 und WWW als
 funktionale Alter-
 nativen?**

In: Publizistik 49,
 1/2004, S. 6–24.

Hilfe der so genannten Experience Sampling Method (ESM) situative Gratifikationen gemessen: Die Teilnehmer wurden mit Hilfe von Pagern „angepiept“ und sollten dann ihre aktuelle Mediennutzung, die Gründe der Mediennutzung und die aktuell erhaltenen Gratifikationen angeben.

Hinsichtlich der allgemeinen Gratifikationserwartungen wurde das Fernsehen auf allen Dimensionen besser bewertet als das WWW: Es eigne sich nach Ansicht der Befragten zum Zeitvertreib, zur Unterhaltung und Entspannung sowie zur Orientierung und zur Selbsterfahrung besser als das WWW. Fragte man mit Hilfe der ESM jedoch nach den Gratifikationen in konkreten Nutzungssituationen, so zeigte sich ein anderes Bild: Fernsehen wurde nur noch für den Bereich „Entspannung“ besser bewertet, für die Dimension Information/Orientierung fand man für das WWW die besseren Werte. Für die Motivdimensionen Zeitvertreib und Unterhaltung ergaben sich hinsichtlich der aktuell erhaltenen Gratifikationen kaum Unterschiede.

Fernsehen hat in den Augen der Konsumenten noch immer das Image eines Allround-Mediums, das eine Reihe von Bedürfnissen am besten erfüllen kann. Unabhängig von diesem Image zeigen sich jedoch in konkreten Nutzungssituationen gleichwertige funktionale Alternativen zum Fernsehen. Geht es beispielsweise darum, sich zu orientieren bzw. sich zu informieren, so sind die Gratifikationen, die das WWW den Nutzern bietet, dem Fernsehen durchaus ebenbürtig.

*Knobloch-Westerwick, Silvia/
Matthias R. Hastall/
Daniela Grimmer:
„Informational Utility“. Der Einfluss der Selbstwirksamkeit auf die selektive Zuwendung zu Nachrichten.
In: Publizistik 50,
4/2005, S. 462-474.*

Ob und wie sehr sich ein Mediennutzer einer Nachricht zuwendet, hängt nach dem so genannten Information Utility Modell unter anderem davon ab, für wie nützlich er die Nachricht für sich selbst betrachtet. Dies wiederum wird beeinflusst von 1. dem empfundenen Ausmaß der zu erwartenden Konsequenzen des Ereignisses, über das berichtet wird („Magnitude“), 2. der empfundenen Wahrscheinlichkeit der eigenen Betroffenheit („Likelihood“) und 3. der zeitlichen Nähe der Konsequenzen („Immediacy“). Wenn diese drei Merkmale jeweils hoch ausgeprägt sind, wenden sich Rezipienten den Nachrichten über entsprechende Ereignisse länger zu.

In der vorliegenden Studie sollte geklärt werden, inwieweit auch die wahrgenommene Selbstwirksamkeit („Efficacy“) der Rezipienten als Einflussvariable für die Zuwendung zu Nachrichten relevant ist. In einem Laborexperiment wurden 309 Personen im Durchschnittsalter von 22 Jahren mit einem Online-Nachrichtenmagazin konfrontiert, das systematisch variierte Artikel enthielt. Neben hoher bzw. niedriger Ausprägung der Merkmale „Magnitude“, „Likelihood“ und „Immediacy“ (siehe oben) enthielten sie entweder einen Hinweis, dass keine Möglichkeit besteht, den in der Nachricht beschriebenen Schaden abzuwenden (= niedrige Selbstwirksamkeit) oder einen Hinweis, dass ein Schaden durch eigenes Verhalten leicht abgewendet bzw. verhindert werden kann (= hohe

Selbstwirksamkeit). Mit Hilfe einer speziellen Software wurden – von den Probanden unbemerkt – die Zuwendungszeiten zu den unterschiedlichen Artikeln festgehalten. Dabei bestätigten sich frühere Befunde, dass je deutlicher, wahrscheinlicher und näher ein negatives Ereignis (jeweils hohe Ausprägungen von „Magnitude“, „Likelihood“ und „Immediacy“) war, desto länger beschäftigten sich die Nutzer mit der Nachricht (i.S.v. Lesezeit). Darüber hinaus ergab sich ein hoch-signifikanter Effekt der Variable Selbstwirksamkeit („Efficacy“): Sowohl die tatsächliche (d.h. objektiv gemessene) als auch die von den Teilnehmern berichtete Zuwendung zur Nachricht war höher, wenn in den Artikeln beschrieben wurde, wie die Menschen mit potenziellen Gefahren bzw. Ereignissen umgehen können.

Die Ergebnisse dieser Studie können zur Erklärung von Vermeidungsverhalten bei negativen Nachrichten beitragen: Wenn nicht darüber informiert wird, wie man mit negativen Konsequenzen von Ereignissen umgehen kann, das heißt, die Selbstwirksamkeit der Rezipienten nicht angesprochen wird und sie quasi mit einer schlechten Nachricht „alleine gelassen“ werden, ist Vermeidungsverhalten wahrscheinlicher. Insofern ist darüber nachzudenken, wie beispielsweise auch in Nachrichten- und Informationssendungen des Fernsehens Hinweise gegeben werden können, die die Selbstwirksamkeit der Rezipienten unterstützen.

Welchen Einfluss haben die Länge und die „Geschwindigkeit“ eines (Nachrichten-)Beitrags auf das Nutzungs- bzw. Umschaltverhalten von Fernsehzuschauern? Diese Frage wurde vor dem Hintergrund des so genannten Limited capacity model of mediated message processing (LCMMMP) experimentell untersucht. 47 Personen im Durchschnittsalter von 20 Jahren und 63 Personen im Alter von durchschnittlich 44 Jahren nahmen an der Studie teil. Sie sahen ungefähr 15 Minuten lang fern und hatten per Fernbedienung die Möglichkeit, zwischen vier Programmen zu wählen, die jeweils Lokalnachrichten, gemischt mit Werbung und Programm-Teasern, ausstrahlten. Die Nachrichten unterschieden sich systematisch a) hinsichtlich der Länge der Beiträge (15 bis 83 Sekunden oder 40 bis 185 Sekunden und b) hinsichtlich der Produktionsgeschwindigkeit der Beiträge (durchschnittlich sieben oder durchschnittlich vier Schnitte pro 30 Sekunden). Das Nutzungs- bzw. Umschaltverhalten wurde von den Rezipienten unbemerkt von einem Computer registriert. Aufmerksamkeit und Ausmaß der Informationsverarbeitung wurden mit Hilfe physiologischer Messungen während sowie Erinnerungsabfragen nach der Nutzung festgehalten.

Kurze und schnell geschnittene Beiträge erzielten zwar die höchsten (physiologischen) Erregungswerte, wurden aber insgesamt am schlechtesten erinnert. Auch lange und langsam geschnittene Beiträge wurden schlechter erinnert, darüber hinaus waren sie kaum (physiologisch) anregend. Dagegen wurden lange, schneller geschnittene Beiträge am besten behalten. Die Wahrscheinlichkeit des

*Lang, Annie/
Mija Shin/
Samuel D. Bradley/
Zheng Wang/
Seungjo Lee/
Deborah Potter:
Wait! Don't turn that dial! More excitement to come! The effects of story length and production pacing in local television news on channel changing behavior and information processing in a free choice environment.
In: Journal of Broadcasting and Electronic Media 49, 1/2005, S. 3-22.*

Kanalwechsels war immer dann hoch, wenn die Zuschauer wenig kognitive Verarbeitungsenergie investierten, also bei langen und langsamen Beiträgen, aber auch bei schnell geschnittenen. Bei kurzen, langsam geschnittenen Beiträgen war die Häufigkeit des Kanalwechsels ebenfalls geringer. Die jüngeren Zuschauer wurden von der Länge und Geschwindigkeit der Beiträge stärker beeinflusst als die älteren.

Schnellere Beiträge wurden, vor allem von den jüngeren Testteilnehmern, subjektiv insgesamt besser bewertet als langsamere. Für die Persistenz der Nutzung scheint sich die Schnelligkeit allerdings nur dann positiv auszuwirken, wenn die Beiträge insgesamt länger sind. Bei kurzen Beiträgen kommt es zwar möglicherweise zu erhöhter physiologischer Aktiviertheit und damit auch erhöhter Aufmerksamkeit. Wenn dadurch jedoch die Informationen insgesamt weniger gut kognitiv verarbeitet werden können, motiviert dies verstärkt den Kanalwechsel – das Gesehene macht dann offensichtlich keinen „Sinn“.

*Hawkins, Robert P/
Suzanne Pingree/
Jacqueline Hitchon/
Barry Radler/
Bradley W. Gorham/
Leeann Kahlor/
Eileen Gilligan/
Ronald C. Serlin/
Tony Schmidt/
Prathana
Kannaovakun/
Gudbjorg Hildur
Kolbeins:*

What produces television attention and attention style?: Genre, situation, and individual differences as predictors.
In: *Human Communication Research* 31, 1/2005, S. 162–187.

Blicke auf das Fernsehgerät dauern im Durchschnitt kaum länger als zehn Sekunden. Je länger sie dauern, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie über einen längeren Zeitraum aufrechterhalten werden. Dieses Phänomen wird „Attentional inertia“ (etwa: „Aufmerksamkeitsträgheit“) genannt. Man erklärt es mit zunehmend höherem kognitiven Engagement bei steigender Zuwendungsdauer, gepaart mit zunehmendem Verständnis für die beobachteten Inhalte. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, wovon es abhängt, wie lange sich Zuschauer einem TV-Inhalt zuwenden, bis sie den Blick wieder davon lösen. 152 Personen wurden beim Fernsehen in einer Laborsituation mit der Videokamera gefilmt. Das Programm war aus Serien, Werbung und Nachrichten mit üblichen Programmübergängen zusammengesetzt. Erfasst wurden Häufigkeit und Länge der Fixierungen des Bildschirms. Außerdem wurde die Stimmungslage der Probanden (z.B. Stress, Müdigkeit), ihre „Need for Cognition“ (allgemeines Bedürfnis nach kognitiver Auseinandersetzung) und ihre Präferenzen für bestimmte TV-Genres erhoben.

46 Prozent aller erfassten Fixierungen dauerten weniger als 1,5 Sekunden, weitere 31 Prozent waren zwischen 1,5 und 5,5 Sekunden lang. 12 Prozent der Fixierungen dauerten zwischen 5,5 und 15 Sekunden, und nur jeder zehnte Blick war länger als 15 Sekunden. Zählte man die Blicke zusammen, so zeigte sich, dass die verschiedenen Programmteile unterschiedlich lange betrachtet wurden: Von den Nachrichten und den narrativen Programmteilen wurde mit durchschnittlich 29 bzw. 27 Prozent insgesamt mehr gesehen als von der Werbung (15%). Kurze Fixierungen waren häufiger bei Filmen, bei Nachrichten und Programmübergängen als bei Comedys und Werbung. Dies war relativ unabhängig von individuellen Stimmungslagen und/oder Programmpräferenzen.

Beim Fernsehen muss der Bildschirm offensichtlich gar nicht dauernd fixiert werden, um den Inhalten zu folgen.

In dieser Studie ging es um die Frage, welche formalen und inhaltlichen (dramaturgischen) Gestaltungsmerkmale von Fernsehprogrammen die Aufmerksamkeit der Zuschauer binden. Vor dem Hintergrund der Theorie des „Attentional Inertia“ (= „Aufmerksamkeitsträgheit“, vgl. die Studie von Hawkins und anderen) wurden in einem Experiment mit 152 Personen die Aufmerksamkeitsspannen, das heißt die Länge der Blicke auf den Bildschirm, mit Hilfe von Videoaufzeichnungen erfasst. Die Probanden sahen unterschiedliche Programme, die dramatische Inhalte, Comedys, Nachrichten und Werbeunterbrechungen enthielten. Untersucht wurde, inwieweit sich die Aufmerksamkeit über Sendungswechsel hinweg (z.B. wenn Nachrichten einer Comedy folgten, sog. „Between-program boundaries“) sowie über inhaltliche Wechsel („episodes“) innerhalb der Programme (sog. „Within-program boundaries“) hinweg, aufrechterhielten. Solche Episodenwechsel wurden kategorisiert in „Outcome-embeddings“ (in der nächsten Episode wurde die Auflösung einer Handlung gezeigt), „Ending-embeddings“ (die Handlung wechselte komplett) und „Then/meanwhile-embeddings“ (Zeitsprünge in einer fortlaufenden Handlung).

Eine durchschnittliche Zuwendung zum Bildschirm („Look“) dauerte knapp 8,5 Sekunden, und je länger eine Zuwendung vor einem formalen oder inhaltlichen Wechsel („Boundary“) dauerte, desto höher war die Wahrscheinlichkeit, dass der Blick auf den Bildschirm über den Wechsel hinaus fort dauerte. Dieser Effekt war bei Wechseln innerhalb von Sendungen insgesamt stärker als bei Wechseln zwischen verschiedenen Sendungen. Dabei zeigten sich allerdings deutliche Unterschiede zwischen den Genres. Bei Filmen wurde die Aufmerksamkeit stärker durch „Outcome-embeddings“ gebunden, das heißt, wenn in einer nachfolgenden Episode die Auflösung einer Handlung der vorangegangenen Episode zu erwarten war. Bei Comedys und Nachrichten war dies jedoch nicht der Fall – hier fand man die stärksten Effekte bei so genannten „Then/meanwhile-embeddings“.

Es gibt offensichtlich unterschiedliche Arten von Aufmerksamkeitszuwendung: 1. Der Blick auf den Bildschirm wird durch dramaturgische Faktoren aufrechterhalten, und zwar dann, wenn die Zuschauer einer Handlungsauflösung folgen, die sich in einer Episode ankündigt. Damit geht wahrscheinlich ein höheres (kognitives) Involvement einher. 2. Aufmerksamkeit kann auch durch die Variabilität der Darstellung „gefesselt“ werden, was eher einem Bedürfnis nach „Zerstreuung“ entgegenkommt und ein eher allgemeines Nutzungsmotiv (Aufrechterhaltung von Anregung) zufriedenstellt. Bei Programmwechseln ist die Gefahr, dass Aufmerksamkeit verloren geht, größer, was auf die Bedeutung von Programmübergängen für die Aufmerksamkeit und für den Audience-Flow hinweist (vgl. auch Studie von Schneider).

*Hawkins, Robert P/
Suzanne Pingree/
Jacqueline Bush
Hitchon u. a.:*

What holds attention to television? Strategic inertia of looks at content boundaries.

In: *Communication Research* 29, 1/2002, S. 3–30.

Schneider, Frank:
Audience-Flow im deutschen Fernsehen – Der Einfluss der Beschleunigung von Sendungsübergängen auf den Zuschauerfluss am Beispiel von ARD, ZDF, RTL und SAT.1.

Landau: Universität Koblenz-Landau; Unveröffentlichte Diplomarbeit 2004.

Welche Auswirkungen hat die Gestaltung von Sendungsübergängen auf die Programmwahl der Zuschauer bzw. den so genannten Zuschauerfluss („Audience-Flow“)? In der vorliegenden Studie wurde insbesondere untersucht, wie sich die Länge und die „Geschwindigkeit“ von Sendungsübergängen auf den Zuschauerfluss auswirkt und ob es dabei Unterschiede zwischen verschiedenen Genres gibt. Dazu wurden zunächst insgesamt 430 Sendungsübergänge in deutschen Fernsehprogrammen (bestehend aus dem Abspann der Sendung A, den Elementen zwischen den Sendungen sowie dem Vorspann von Sendung B) inhaltsanalytisch betrachtet und ein Sendungsübergangsindex berechnet. Für jeden Sendungsübergang wurden auf der Grundlage der zugehörigen telemetrischen Daten die Anteile identischer Zuschauer berechnet.

Es zeigte sich, dass hoch beschleunigte Sendungsübergänge, speziell schnelle Sendungsenden, insbesondere aber kurze Zeitspannen bis zum Beginn des nächsten Programms, mit höheren Anteilen identischer Zuschauer einhergingen. Auch wenn Sendungsübergänge zwischen Sendungen des gleichen Genres lagen, war die Wahrscheinlichkeit geringer, dass die Zuschauer weg- oder ausschalteten. Höhere Zuschauerverluste wurden gefunden, wenn zeitgleiche und/oder genregleiche Sendungsbeginne auf anderen Programmen stattfanden. Während jüngere Zuschauer (14 bis 29 Jahre) insgesamt die geringsten Anteile identischer Zuschauer aufwiesen, waren diese in der ältesten Zuschauergruppe (ab 50 Jahre) am höchsten.

Heuvelman, Ard/ Allerd Peeters/ Jan van Dijk:
Irritating, shocking, and intolerable TV programs: Norms, values, and concerns of viewers in the Netherlands.

In: *Communications: The European Journal of Communication Research* 30, 3/2005, S. 325–342.

Wie werden Programminhalte vom Publikum beurteilt? Was sind Fernsehzuschauer noch bereit zu tolerieren und welche Inhalte lehnen sie ab? Im Rahmen einer telefonischen Umfrage wurden knapp 500 niederländische Erwachsene zu ihrer Meinung befragt. Sie sollten unter anderem angeben, welche Fernsehinhalte sie irritierend, schockierend oder nicht tolerierbar fanden bzw. finden. Die Ergebnisse zeigen, dass 80 Prozent der niederländischen Zuschauer das Programm zumindest manchmal irritierend finden – 23 Prozent davon sogar oft. 65 Prozent waren der Meinung, dass das Programm manchmal schockierend sei und 20 Prozent sagten aus, dass sie bestimmte Programme nicht tolerieren. Vor allem Spielshows, Quiz- und Realityformate erhielten kritische Bewertungen. In die Kategorie „nicht tolerierbar“ fielen vor allem Angebote, in denen sexuelle Darstellungen zu sehen waren. Zur Kategorie „schockierend“ fielen den Probanden vor allem Beiträge in Nachrichten ein. Auch Darstellungen von Gewalt wurden häufig kritisiert – sie seien vor allem „schockierend“. Bemängelt wurde darüber hinaus die Trivialität und schlechte Qualität von Sendungen. Eher Frauen, ältere Zuschauer und höher Gebildete äußerten sich kritisch über das Programm.

Ebenso zeigte sich, dass die „Fans“ privater Anbieter weniger Grund zur Kritik hatten.

Die Studie zeigt, dass es aus der Sicht von Programmplanern durchaus Sinn machen kann, nicht nur die Zuwendungs-, sondern auch die Vermeidungsmotive der Zuschauer zu erforschen (vgl. z.B. Fahr & Böcking, 2005 oder Wolling, 2004).

Weitere Literatur:

Davies, John Joseph: The effects of neuroticism, mood, and the intervention potential of media messages on selective exposure to television. In: *Dissertation Abstracts International: Section A: Humanities and Social Sciences* 66, 2-A/2005, S. 394.

Dehm, Ursula/Dieter Storll/Sigrid Beeske: Die Erlebnisqualität von Fernsehsendungen. Eine Anwendung der TV-Erlebnissfaktoren. In: *Media Perspektiven* 2/2005, S. 50–60.

Fahr, Andreas/Tabea Böcking: Nichts wie weg? Ursachen der Programmflucht. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 52, 1/2005, S. 5–25.

Gehrau, Volker/Helena Bilandzic/Jens Woelke (Hrsg.): *Rezeptionsstrategien und Rezeptionsmodalitäten (Rezeptionsforschung, Band 7)*. München: Reinhard Fischer 2005.

Hall, Alice: Sensation seeking and the use and selection of media materials. In: *Psychological Reports* 97, 1/2005, S. 236–244.

Hall, Alice: Audience personality and the selection of media and media genres. In: *Media Psychology* 7, 4/2005, S. 377–398.

Hartmann, Tilo/Marco Dohle: Publikumsvorstellungen im Rezeptionsprozess. In: *Publizistik* 50, 3/2005, S. 287–303.

Kuchenbuch, Katharina/Reiner Auer: Audience Flow bei ZDF, ARD, RTL und SAT.1. Ein Instrument zur Unterstützung der Programmplanung. In: *Media Perspektiven* 3/2006, S. 154–170.

Wagner, Ulrike/Helga Theunert/Christa Gebel/Achim Lauber: Zwischen Vereinnahmung und Eigensinn – Konvergenz im Medienalltag Heranwachsender. Erster Untersuchungsabschnitt zur Studie „Umgang Heranwachsender mit Konvergenz im Medienensemble“ (BLM-Schriftenreihe, Band 74). München: Reinhard Fischer 2004.

Wolling, Jens: Qualitätserwartungen, Qualitätswahrnehmungen und die Nutzung von Fernsehserien. Ein Beitrag zur Theorie und Empirie der subjektiven Qualitätsauswahl von Medienangeboten. In: *Publizistik* 49, 2/2004, S. 171–193.

Wysterski, Martin: Zapping als intermediäres Nutzungsverhalten – Eine Analyse des Selektionsverhaltens im Fernsehen und WWW. In: Friedrichsen, Mike/Syster Friedrichsen (Hrsg.): *Fernsehwerbung – Quo vadis? Auf dem Weg in die digitale Medienwelt*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2004, S. 273–287.

