

Nichts wie weg?

Ursachen der Programmmflucht

Andreas Fahr / Tabea Böcking

Fernsehnutzung wird in der Kommunikationswissenschaft in der Regel als proaktive Zuwendung modelliert: Rezipienten nutzen Medien, um Gratifikationen zu erhalten und ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Ein laufendes Programm wird so lange gewechselt, bis der individuelle Nutzen optimiert ist. Wenig Aufmerksamkeit wurde bislang Vermeidungsursachen während der Fernsehnutzung geschenkt. Der vorliegende Beitrag nimmt diese Perspektive ein und interpretiert Programmwechsel auch als reaktive Schadensminimierung. Das klassische Gratifikationsdiskrepanzmodell wird um die Fluchtperspektive ergänzt und auf Basis kognitions- und emotionspsychologischer Erkenntnisse reflektiert. Die darauf aufbauende empirische Studie belegt vor allem das Erleben negativer Emotionen (Abscheu, Niedergeschlagenheit/Distanzverlust, Ärger, Furcht) sowie Langeweile und mangelnde Authentizität als Anlass von Programmmflucht.

Stichwörter: Fernsehnutzung, Programmmflucht, Programmauswahl, Programmwechsel, Uses und Gratifications Approach

1. Einleitung

Warum Rezipienten bestimmte Medieninhalte im Fernsehen¹ nutzen, ist eine zentrale Frage der Rezeptions- und Zuschauerforschung. Programm- und Werbemacher suchen nach Antworten, da sie ihr Produkt an die Zuschauerwünsche anpassen wollen, um Erfolg zu haben (vgl. Dehm & Storll, 2003; Müller, 2004). Auch die akademische Forschung ist an der Beschreibung von Rezeptionsmotiven interessiert, da sie Mediennutzung erklären und prognostizieren will (Bilandzic, 2004; Rössler, Hasebrink & Jäckel, 2001; Rössler, Kubisch & Gehrau, 2004). Angesichts der Erfolgsgeschichte des Fernsehers, der Zunahme von Programmen und Kanälen sowie der Ausweitung der Sehdauer (in Deutschland auf täglich durchschnittlich 210 Minuten im Jahr 2004) hat sich eine kaum überschaubare Menge an Studien angesammelt, die aus unterschiedlichen Perspektiven untersuchen, warum und wie wir fernsehen. Der in der Kommunikationswissenschaft populärste Ansatz, Gründe für die Rezeption zu beschreiben, ist der „Uses and Gratifications Approach“ (UGA) (vgl. Katz, Blumler & Gurevitch, 1974; zusammenfassend Rubin, 2002). Er beschreibt die Fernsehnutzung in erster Linie als proaktiven Zuwendungsprozess zu Inhalten, die individuelle Bedürfnisse zu erfüllen versprechen. An der postulierten Proaktivität des Rezipienten bestehen jedoch erhebliche Zweifel (vgl. im Überblick Vorderer, 1992; Differenzierungen bei Bilandzic, 2004), die die Modellierung der Fernsehnutzung einzig als Zuwendung in Frage stellen. Insbesondere in der konkreten Rezeptionssituation erscheint es überlegenswert, Fernsehnutzung auch aus Vermeidungsperspektive zu betrachten. In Auseinandersetzung mit dem Gratifikationsdiskrepanzmodell (Doll & Hasebrink, 1989) wird diese Fluchtperspekti-

1 Wir beschränken uns in unserer Darstellung auf die Nutzung von Fernsehen. Prinzipiell ist die Argumentation aber auch auf die Nutzung anderer multioptionaler Medienprodukte übertragbar.

ve im Folgenden genauer betrachtet. Dabei greifen wir sowohl auf Ergebnisse der Gratifikationsforschung als auch auf Erkenntnisse der Kognitions- und Emotionspsychologie zurück. Diese Diskussion bildet die Grundlage für eine empirische Studie, in der wir die Begründungen der Rezipienten für ihre Programmvermeidung näher beleuchten.

2. Gratifikationsdiskrepanz und Programmvermeidung

Der UGA bildet die Basis des Gratifikationsdiskrepanzmodells: Die Zuschauer sind sich – so die Argumentation – im Großen und Ganzen ihrer Bedürfnisse bewusst und wählen gezielt und absichtsvoll bestimmte Medien, Sendungen oder Programme aus, um diese Bedürfnisse zu befriedigen (Rubin, 2002). So haben wir etwa das „Bedürfnis nach Information“; hierzu schalten wir täglich die Nachrichten ein. Möchten wir uns entspannen, wenden wir uns einem „Unterhaltungsprogramm“ zu. Modelltheoretisch gesehen haben Zuschauer also eine (mehr oder weniger klare) Gratifikationserwartung und wenden sich dann gezielt einer vielversprechenden Sendung zu. Oder aber sie schalten so lange um, bis sich Gratifikationserwartung und Medieninhalt weitgehend decken. Während der Rezeption werden also kontinuierlich gesuchte Gratifikationen (*gratifications sought*; GS) mit den erhaltenen Gratifikationen (*gratifications obtained*; GO) abgeglichen (Palmgreen & Rayburn, 1982; Palmgreen, Wenner & Rosengren, 1985; Rayburn & Palmgreen, 1984). So lange GO größer bzw. gleich GS ist, prognostiziert dieses Modell den Verbleib bei einer Sendung. Fällt der Quotient (GO/GS) unter 1, so wäre ein Um- oder Ausschalten zu erwarten. Dieses Gratifikationsdiskrepanzmodell pointiert demnach im Wesentlichen folgende Postulate: 1. Der Zuschauer weiß bzw. ist sich im Großen und Ganzen *bewusst, was er will*. 2. Er versucht, durch Fernsehen seinen Nutzen zu maximieren (vgl. z. B. Blumler, 1979; Rubin, 2002). 3. Er handelt *zielgerichtet* zum erwarteten Nutzen hin. Eine *approach related motivation* (Updegraff, Gable & Taylor, 2004) lenkt also die Mediennutzung. 4. Der Prozess erfolgt vor allem *top down*, d. h. der Wunsch bzw. das *Bedürfnis* motiviert die Handlung.

Im Lichte dieser Vorstellung wurden in den vergangenen Jahrzehnten zahlreiche Bedürfniskataloge formuliert und Bedürfnisdimensionen abgeleitet, die kognitive (Erweiterung von Wissen und Verstehen), affektive (Vermehrung angenehmer emotionaler Erfahrungen), integrative (Identifikation und Bestätigung der eigenen Person) und interaktive (Verbesserung des sozialen Kontakts) Bedürfnisklassen repräsentieren (vgl. Katz et al., 1974²). Die Bedürfnisklassen sind hinreichend bekannt, empirisch gut belegt und sollen an dieser Stelle nicht erneut detailliert dargestellt werden (vgl. dazu Rubin, 2002). Generelle und vergleichsweise abstrakte Gratifikationserwartungen können allerdings die konkrete Programmauswahl schlechter prognostizieren als das Modell gemeinhin vermuten lässt. Bedürfnisse und Gewohnheiten sind nur zwei neben zahlreichen weiteren Faktoren, die die Fernsehnutzung beeinflussen und – zumindest teilweise – auch in Prognosemodellen berücksichtigt werden können (Weber, 2000; vgl. auch Danaher & Mawhinney, 2001). Daneben spielen u. a. auch Faktoren wie technische Empfangsbe-

2 Neben der ursprünglichen Klassifikation von Katz et al. (1974) existieren weitere, z. T. sehr unterschiedliche Klassifikationen anderer Autoren. McQuail, Blumler und Brown (1972) unterscheiden beispielsweise die Motivdimensionen *informational*, *personal identity*, *integration and social interaction* sowie *entertainment*. Die genaue Zuordnung von Motiven zu Bedürfnisklassen ist allerdings für die folgende Diskussion unerheblich.

dingungen, die Soziodemographie der Rezipienten, Ferienzeiten und Feiertage, die Attraktivität des Programms, Informationen über das Programm, dessen Genre, das konkrete Programmumfeld und Konkurrenzprogramme sowie situative Bedingungen der Rezeption eine Rolle für die Programmwahl. So lassen sich Zuschauer etwa an den Wochentagen stärker von der Programmstruktur der Sender beeinflussen, während an den Wochenenden die Genrepräferenzen eine größere Rolle spielen (Klövekorn, 2002). Bretz (2000) weist nach, dass die Fernsehnutzung auch durch soziale Variablen und emotionale Befindlichkeit determiniert wird.³ Auch an der „bewussten“ Auswahl von Programmen gibt es erhebliche Zweifel (Donnerstag, 1994). Bereits die Entscheidung zur Fernsehnutzung (in der präkommunikativen Phase) erfolgt eher habitualisiert, und diese Orientierung wird auch über weite Strecken während der Rezeption beibehalten (Barwise, Ehrenberg & Goodhart, 1982; Doll & Hasebrink, 1989; Gensch & Shaman, 1980; Heeter & Greenberg, 1988; Hirsch, 1980; Perse, 1990; Rubin, 1984; Rubin & Perse, 1987; Vorderer, 1992; vgl. auch Levy & Windahl, 1984, 1985; Webster & Wakshlag, 1983). Insbesondere in der kommunikativen Phase ist das vergleichsweise planlose „Herumzappen“ oft eher die Regel als die Ausnahme⁴. Nach Berechnungen der ARD-Medienforschung liegt die durchschnittliche Verweildauer bei einem 90-minütigen Unterhaltungsformat gerade einmal bei 53 Minuten.⁵ Eine vergleichbare Entwicklung für die USA beschreiben Heeter (1988) sowie Heeter und Greenberg (1988) – allerdings sind die Befunde aufgrund unterschiedlicher Mediensysteme hier nur bedingt vergleichbar. Kognitionspsychologische Erkenntnisse belegen außerdem den insgesamt geringen Aufwand, den sich Rezipienten während der Fernsehsituation machen (Bless & Schwarz, 2002; Salomon, 1984; Weidenmann, 1989). Fernsehen ist also in erster Linie eine „Niedrigkostensituation“, in der die Nichterfüllung von Gratifikationen keine gravierenden Konsequenzen hat und folglich auch kein großer Aufwand bei der Entscheidung über den weiteren Medienkonsum zu erwarten ist (Jäckel, 1992). Eine elaborierte bzw. elaborationsfähige Nutzungsmotivation und -entscheidung „zu etwas hin“ rückt demnach in den Hintergrund.

Ob dieses Rezeptionsverhalten nun einen „passiven“⁶ Rezipienten favorisiert, sei da-

-
- 3 Die Untersuchung bezieht sich zwar nur auf die Fernsehnutzung von Jugendlichen, die Ergebnisse dürften aber in vergleichbarer Weise generalisierbar sein.
 - 4 So berichten 39 % aller Deutschen im Jahr 2003, dass sie den „Fernseher einschalten und gucken, was gerade so kommt“. Aber auch diejenigen, die gezielt fernsehen, bleiben nicht unbedingt auf eine bestimmte Sendung fixiert. Denn Fernsehen ist auch unkonzentrierter geworden. 53 % der Bevölkerung sagen: „Ich zappe ganz gern“ (IfD, 2003).
 - 5 Diese Berechnungen gelten für das 1. Halbjahr 2004 und basieren auf allen fiktionalen 1,5-Stunden-Formaten, die um 20:15 Uhr auf ARD, ZDF, RTL, SAT.1 oder ProSieben begannen. Die Durchschnittswerte schwanken zwischen 46 und 61 Minuten – je nach Sender.
 - 6 Neuere Fassungen des Aktivitätskonzept weisen auf mehrere Ebenen von Aktivität hin. So unterscheiden Levy und Windahl (1985) drei Aktivitätsdimensionen, nämlich Selektivität, Nützlichkeit und Involvement. Conway und Rubin (1991) führen mit Intentionalität eine vierte Dimension ein und Biocca (1988) fügt mit der Beeinflussungsresistenz eine fünfte Dimension hinzu. Für Vorderer (1992) stellen diese Differenzierungen lediglich die Gegenkonzeptionalisierung zum passiven, von den Medien nach Belieben beeinflussbaren Publikum dar. Er unterscheidet deshalb mit der Angebotselektion (instrumentelle vs. habitualisierte Selektion) und der kognitiven Konstruktivität (involvierte vs. analysierende Rezeption) des Verarbeitungsprozesses zwei zentrale Dimensionen der Publikumsaktivität, die die Rezipientenseite angemessener berücksichtigen. Für einen differenzierten Überblick über die Konzeptualisierung von Zuschaueraktivität vgl. Bilandzic (2004).

hingestellt. Sich sein persönliches Programm durch Programmwechsel permanent neu zu gestalten, hat reichlich wenig mit Passivität zu tun (Bilandzic, 2004). Im Sinne des Früh-Schönbach'schen dynamisch-transaktionalen Paradigmas (vgl. Früh, 1992; Schönbach, 1992) entstehen und verändern sich Ziele, Motivationen, Nutzung, erwartete und erhaltene Gratifikationen in einem fortwährenden dynamisch-transaktionalen Rezeptionsprozess zwischen Stimulus und Rezipient. Die Rezeptionssituation wird auf der Mikroebene folglich unentwegt evaluiert, bewertet und auf Handlungsnotwendigkeit geprüft. Der Rezipient ist gleichzeitig aktiv und passiv. Aus der Makroperspektive betrachtet haben sich zwar im Laufe der Mediensozialisation individuelle Nutzungsmuster, Strategien und Präferenzen herausgebildet – deren konkrete Erscheinungsform ist aber stets von der aktuellen Rezeptionssituation, ihren tatsächlichen Optionen sowie dem gegenwärtigen psychologischen Zustand des Zuschauers bestimmt (Suckfüll, 2004). Je nach Rezeptionssituation befinden sich die Zuschauer in unterschiedlichen *Rezeptionsmodalitäten*, die Suckfüll (2004) – ausgehend von heuristischen Informationsverarbeitungsmodellen (Chaiken, 1987; Chen & Chaiken, 1999) – als Medienheuristiken beschreibt. Heuristiken vereinfachen einerseits die Verarbeitung von Medienstimuli, erlauben andererseits ihre hinreichend genaue Einschätzung (vgl. hierzu etwa Kahneman, Slovic & Tversky, 1982; Tversky & Kahneman, 1974; Tversky & Kahneman, 1983; vgl. medienspezifisch auch Schweiger, 2001).

Vor diesem Hintergrund nimmt die Prognosekraft des strikt proaktiv konzeptionalisierten GS/GO-Modells zwangsläufig ab. Rezipienten halten vermutlich gleichzeitig mehrere latente Cluster von Gratifikationserwartungen vor und unterbrechen das Zappen dann, wenn zumindest ein Gratifikationscluster befriedigt wird bzw. Befriedigung erwarten lässt. So wollten wir etwa „eigentlich“ Nachrichten sehen (GS₁; aktiv-bewusst), stoßen aber zufällig auf einen Krimi, ein Format, das wir prinzipiell mögen (GS₂; passiv-unbewusst). Wir verweilen beim spannenden Krimi, weil GO₂ per Saldo aktuell mehr Befriedigung verspricht. Während der habitualisierten Rezeption findet also nur noch eine kurze „Passungsprüfung“ statt, ob mit Hilfe des gerade laufenden Programms bereits ausgebildete und weiterhin bestehende Gratifikationsintentionen – bzw. dominante Rezeptionsmodalitäten bei Suckfüll (2004) – realisiert werden können oder nicht. Reevaluationen des einmal gewählten Programms beeinflussen dabei einen möglichen Programmwechsel (Heeter, 1988; Heeter & Greenberg, 1985; Perse, 1998). Perse (1998) fordert denn auch vor diesem Hintergrund, die Beweggründe des Umschaltens noch genauer zu erkunden. Insbesondere in den vorherrschenden Vielkanalumgebungen, in denen Rezipienten überhaupt nur ein Teil ihrer Programmoptionen bewusst sein dürfte, gewinnt die Berücksichtigung des *Vermeidungsverhaltens* eine besondere Bedeutung. Was löst einen Umschaltvorgang tatsächlich aus? Das Absinken der GO unter einen subjektiven Schwellenwert? Oder das Übersteigen unserer subjektiven Frustrationstoleranzschwelle? Bedeuten beide Schwellen im Grunde das Gleiche und befinden sich – modelltheoretisch gedacht – auf der gleichen Höhe? Wir wollen diesen Gedanken etwas eingehender verfolgen. Programmselektion erfolgt möglicherweise viel stärker, als wir vermuten, nicht nur mit Blick auf die Nutzenoptimierung, sondern auch auf die Schadensminimierung. So sehen wir etwa gemäß unseres (positiv bewerteten) Bedürfnisses nach Information gerade die Nachrichten (Gratifikationskonsonanz), schalten aber plötzlich weg – einzig und allein weil wir die gezeigten Katastrophenbilder nicht ertragen können. Das Informationsbedürfnis bleibt zwar erhalten, wird jedoch durch einen unangenehmen Affekt überlagert, moderiert oder sogar kurzfristig dominiert.

Die Ergebnisse von Walker und Bellamy (1991, vgl. auch Walker, Bellamy & Traudt,

1993) weisen auf die Bedeutung solcher Fluchtmotive hin: Sie identifizieren die Vermeidung von Inhalten als einen der Hauptgründe für die Nutzung der Fernbedienung, nicht etwa die Gratifikationssuche⁷ (vgl. auch Perse, 1998; Heeter, 1988; Heeter & Greenberg, 1985, 1988). Pointiert ausgedrückt könnte man mit Kleins *Least Objectionable Program* (LOP) behaupten: „Viewers watched programs not because they liked them, but because they didn’t dislike them: People will not tune in for the best show, but they will tune in for the least objectionable program that is on“ (zitiert nach MacFarland, 1997: 13; vgl. auch Hirsch, 1980). Der Rezipient wählt aus dieser Perspektive in einer programmgebundenen Negativselektion das für ihn in jeglicher Hinsicht am wenigsten unangenehme Programm aus.

Es ist naheliegend, dass insbesondere negativ erlebte Emotionen den proaktiven Gratifikationsabgleich überlagern können, denn Involvement und emotionale Anteilnahme spielen eine zentrale Rolle im Rezeptionsverlauf (Mangold, 1998; Charlton & Borcsa, 1997; Suckfüll, 2004; Suckfüll, Matthes & Markert, 2002; Vorderer, 1992; vgl. auch Maio & Esses, 2001; Oatley, 2001). Programmvermeidung könnte analog zum psychobiologischen Gedanken des Approach-/Avoidance-Verhaltens als Schutz- und Sicherungsprozess interpretiert werden, der uns vor übermäßigem (psychologischem) Schaden bewahren soll (Updegraff et al., 2004). Dass diese Schadensvermeidung die Nutzenoptimierung dominieren kann, zeigen die Ergebnisse von Kahneman, Knetsch und Thaler (1991). Ihnen zufolge verhalten sich tatsächlicher Schaden und entgangener Nutzen gerade nicht proportional zueinander. Vielmehr beherrscht die Aversion vor Verlust bzw. Schaden – anthropologisch begründbar – häufig die Nutzenmaximierung. Wir flüchten in bedrohlichen Situationen erst einmal – und machen uns später wieder Gedanken darüber, wie es weitergeht. In anderen Worten: Gratifikationsdiskrepanzen sind nicht zwangsläufig inverse Gratifikationserwartungen. Rezipienten wollen zunächst „nichts wie weg“. Erst in der neuen Rezeptionssituation wird auf Basis ganz anderer Stimuluskonfigurationen neu evaluiert, ob $GO > GS$ ist.

Die Abwehr eines als unangenehm erlebten Affekts durch Wegschalten (z. B. weil wir uns über einen Talkshowgast ärgern) ist durch Gratifikationsdiskrepanz unserer Ansicht nach also nur bedingt zu erklären. Allerdings ist der Einwand nicht ohne weiteres von der Hand zu weisen, „avoidance-related motivations“ (Updegraff et al., 2004), also Fluchtmotive, beruhten auf keinem eigenständigen Prozess, sondern seien lediglich inverse Gratifikationserwartungen. Wenn wir etwa umschalten, weil wir den Talkshow-Moderator hassen, ließe sich argumentieren, dass eben unser Bedürfnis nach parasozialer Interaktion und Entspannung nicht befriedigt wurde. Es kam daher zu Gratifikationsdiskrepanz und wir suchten eine andere Talkshow mit einem netteren Moderator. Allerdings kommt etwa Donsbach (1991) in anderem Kontext zu dem Ergebnis, dass Dissonanzvermeidung und das Streben nach Konsonanz bei der Zuwendung zu Informationen eigenständige Rollen spielen. Auch in der Emotionspsychologie existiert eine lange (und anhaltende) Tradition in der Diskussion darum, ob negative und positive Affekte Antagonismen (bipolar) oder unabhängige Prozesse sind (vgl. Russell & Carroll, 1999). Die These zweier sich zumindest moderierender Prozesse wird auch durch Un-

7 Allerdings dürfen diese Ergebnisse nicht überinterpretiert werden, da die Autoren Programmgratifikationen nicht gesondert erheben, sondern diese lediglich indirekt in einzelnen Items enthalten sind. Dennoch weisen die Ergebnisse unseres Erachtens darauf hin, dass Vermeidung generell eine wichtige, eigenständige Rolle im Nutzungsprozess spielt.

tersuchungen von Cacioppo und Berntson (1994) gestützt. Sie konnten belegen, dass negative und positive Affekte unterschiedlichen neurologischen Prozessen unterliegen. Staats und Eifert (1990) zeigten, dass es zwei zentrale Gehirnmechanismen gibt: Der eine kontrolliert „approach-positive emotions“, der andere „avoidance-negative emotions“. Sie interpretieren diese Zentren als „reward“ und „punishment“ loci. Nun spricht die Aktivität unterschiedlich aktiver Gehirnareale bei negativen und positiven Emotionen zwar nicht unmittelbar für unterschiedliche Verarbeitungsprozesse. Gleichwohl bleibt es aus unserer Sicht lohnend, Vermeidungsgründe oder „Fluchtmotive“ einmal genauer zu untersuchen.

Aus Fluchtperspektive gelten als Ergänzung zum Gratifikationsdiskrepanzmodell zusammengefasst also folgende Merkmale: 1. Der Zuschauer weiß bzw. ist sich im Großen und Ganzen bewusst, was er *nicht* will. Er erkennt schnell drohenden oder tatsächlichen Schaden. 2. Er versucht beim Fernsehen, seinen *Schaden zu minimieren*. 3. Er handelt *reaktiv* „vom erwarteten Schaden weg“. 4. Der Prozess erfolgt vor allem *bottom up*, der Affekt motiviert die Handlung.

3. Theoretische Ansätze zur Erklärung von Programmflucht

Wir haben bereits Überlegungen dazu angestellt, dass Vermeidungsgründe eine plausible Ergänzung zu den Postulaten des UGA sein können. Im Folgenden sollen nun einige theoretische Begründungen für dieses Vermeidungsverhalten diskutiert werden, die kognitive und affektive Komponenten des Verhaltens in den Mittelpunkt stellen. Hierbei ist zunächst zu unterscheiden, in welcher Phase, auf welcher Ebene und mit welcher Stabilität das Vermeidungsverhalten betrachtet wird. So können Personen Fernsehen prinzipiell vermeiden, sie können einzelnen Sendern, Sendungen oder Teilen einer Sendung ausweichen. Beweggründe für eine generelle Fernsehvermeidung wurden etwa von Sicking (2000) benannt. Als wesentliche, übergeordnete „Nichtnutzungsmotive“ identifiziert er ein mangelndes Zeitbudget für das Fernsehen, den Schutz vor unkontrollierter und übermäßiger Fernsehnutzung sowie die generelle Ablehnung des Fernsehens aufgrund eigener Lebens- und Wertvorstellungen. Die situations- und rezeptionsspezifische Nichtnutzung klammert Sicking (2000) jedoch aus und führt zudem kaum theoretische Erklärungen für die Motive der Nichtnutzung an. Darüber hinaus sind generelle Nichtnutzungsmotive in der präkommunikativen Phase bei Sicking (2000) eher stabil und elaboriert. Je situationsspezifischer die Rezeption aber wird, umso weniger elaboriert, unbewusster, automatisierter und möglicherweise stärker affektiv und/oder reaktiv geprägt erfolgt die Programmaus- und -abwahl. Wir wollen uns daher im Folgenden gerade auf die situationsspezifischen Merkmale konzentrieren, die in der konkreten Nutzungssituation wirksam werden.

Konsistenztheorien prognostizieren eine Verhaltensänderung als eine mögliche Reaktion auf wahrgenommene Dissonanz. Durch Aufnahme von zu ihrem Wissen, Meinungen, Einstellungen und Verhalten dissonanten Informationen erleben Zuschauer einen psychischen Spannungszustand, dem sie durch Umschalten aus dem Weg gehen können (Festinger, 1957; Heider, 1958; Newcomb, 1978; Osgood & Tannenbaum, 1955; im Überblick vgl. z. B. Stahlberg & Frey, 1997). Hier stehen vor allem während der Rezeption entstehende Kognitionen im Vordergrund der Verhaltensklärung. Dissonanzen können etwa Folge kognitiver Überforderung sein und zum Rezeptionsabbruch führen (vgl. Anderson et al., 1986; vgl. auch Zillmann, Hezel & Medoff, 1980). Ebenfalls eher kognitiv argumentiert Perse (1998; 1990), nach der ein Kanalwechsel mit niedrigem kognitiven Involvement einhergeht (vgl. auch Vorderer, 1992). Moriarty (1991) identi-

fiziert aus ähnlicher Perspektive abnehmendes inhaltliches Interesse als Ursache für einen Programmwechsel. Auch Studien zur Ursache von Zapping konzentrieren sich in der Regel auf (kognitiv dominierte) Beweggründe – hier für das Vermeiden von Werbung (vgl. Niemeyer & Czycholl, 1994). Als Ursache wird vor allem Reaktanz – also die Abwehr eines wahrgenommenen Beeinflussungsversuchs – angeführt (vgl. Brehm & Brehm, 1981).

Des Weiteren lassen sich entscheidungstheoretische Ansätze zur Erklärung der Programmvermeidung heranziehen. Im Kern gehen diese Ansätze von einem rational handelnden Akteur aus, der Kosten und Nutzen der Medienzuwendung gegeneinander aufrechnet. Hier sind etwa der Information-Seeking-Ansatz (Donohew & Tipton, 1973), der Information-Utility-Ansatz (Atkin, 1985) sowie die Überlegungen von Tversky und Kahneman (1974; Tversky & Kahneman, 1983; 1991; vgl. auch Kahneman, Knetsch & Thaler, 1991; Kahneman et al., 1982) von Bedeutung. Dem Information-Utility-Ansatz zufolge ist ein Rezeptionsabbruch dann wahrscheinlich, wenn die Kosten eines Programms dessen Nutzen übersteigen. Nutzenfaktoren sind nach Atkin (1973) die Unterstützung der eigenen Prädispositionen sowie der informative Wert der Medieninhalte. Kostenfaktoren sind dagegen Geld, Zeit, körperliche und geistige Anstrengung, mögliche Schuldgefühle, Angst, Irritation und Dissonanz. Aus dieser Perspektive laufen also Vermeidungs- und Zuwendungsprozesse parallel ab und werden fortwährend gegeneinander verrechnet. Nach Kahneman, Knetsch und Thaler (1991) bestimmt dabei die Angst vor einem möglichen Schaden bzw. Verlust das Verhalten deutlich stärker als ein möglicherweise zu erreichender Nutzen bzw. Gewinn.

Wahrnehmungspsychologische Ansätze wie etwa das Modell der Aufmerksamkeits-erregung von Rice, Huston und Wright (1982) zeigen, dass eine zu starke (völlig neu, komplex, mit Seherfahrungen unvereinbar, inkonsistent, nicht vorhersagbar, überraschend) oder zu schwache Reizkomplexität (vertraut, einfach, ganzheitlich, redundant, wiederholt) zu Langeweile bzw. Überbeanspruchung führt. Auch vor diesem Hintergrund lässt sich demnach Vermeidungsverhalten modellieren.

Aus emotionspsychologischer Perspektive wird Flucht- und Vermeidungsverhalten generell als eine mögliche Reaktion (Coping-Strategie) auf negativ erlebte Emotionen interpretiert (vgl. Schmidt-Atzert, 1995).⁸ Dass Medieninhalte Emotionen auslösen, ist unmittelbar plausibel und hinreichend belegt (Mangold, 1998; Zillmann, 2000). Emotionen sind im einfachsten Fall Ausdruck einer speziellen Konfiguration aus Valenz und Aktivierung. Valenz beschreibt dabei die erlebte Angenehmheit eines Reizes (Pleasantness), Aktivierung die wahrgenommene bzw. tatsächliche Erregung (Arousal, Activation) durch diesen Stimulus (vgl. Larsen & Diener, 1992; Russell & Carroll, 1999). Konzentriert man sich auf die Arousal-Komponente, so schalten Rezipienten möglicherweise dann um, wenn ihr Aktivierungsniveau subjektiv zu hoch oder zu niedrig wird. Die Mood Management-Theorie postuliert etwa ein mittleres Erregungsniveau als optimal erlebten Zustand, den Rezipienten durch Mediennutzung erreichen und erhalten wollen (Zillmann, 2000; Zillmann, 1988; Zillmann & Bryant, 1985; Bryant & Zillmann,

8 Selbstverständlich ist Flucht bzw. Vermeidung nur *eine* Coping-Strategie, mit Emotionen umzugehen. So gibt es darüber hinaus die Distanzierung, konfrontative Bewältigung, Selbstkontrolle, Suche nach sozialer Unterstützung, Selbstzuschreibung der Verantwortlichkeit, planvolles Problemlösen sowie positive Neueinstellung (Laux & Weber, 1990). Diese Strategien gehen aber vermutlich seltener mit einem Programmwechsel einher und stehen daher nicht im Zentrum unseres Erkenntnisinteresses.

1984). Vor diesem Hintergrund wenden sich Rezipienten einerseits von solchen Medieninhalten ab, die keine Stimmungsregulation erlauben. Andererseits vermeiden sie aber auch solche Inhalte, die negative Stimmungen induzieren (Meadowcroft & Zillmann, 1987; vgl. auch Perse, 1998; Walker & Bellamy, 1991; Zillmann & Bryant, 1985) oder die sie zu sehr an ihr eigenes Leben erinnern und damit einen eskapistischen Mediengebrauch verhindern (Tamborini, Zillmann & Bryant, 1984). Der Mood Management-Ansatz konzentriert sich zwar auf die Aktivierungskomponente von Emotionen, bezieht aber mitunter auch die Valenz oder sogar die Regulation von „Meta-Emotionen“ mit ein (z. B. Zillmann, 2000; Oliver, 1993).

Insgesamt zeigen unsere Recherchen, dass nur wenige Untersuchungen die Frage nach den Ursachen des Flucht- und Vermeidungsverhaltens im Kontext der Fernsehrezeption in den Mittelpunkt stellen bzw. diese präziser systematisieren⁹. Insbesondere das emotionale Erleben während einer konkreten Auseinandersetzung mit den Stimuli in der Rezeptionssituation erscheint uns vielversprechend, um das Programmauswahl- oder besser -abwahlverhalten zu erklären. Wir gingen folglich den Fragen nach, (1) welche Anlässe Zuschauer für ihr Umschaltverhalten nennen, (2) auf welchen Dimensionen sich diese Gründe abbilden lassen sowie (3) inwieweit diese Dimensionen mit den Postulaten des UGA als Zuwendungsmodell vereinbar sind.

4. Methode & Durchführung

Angesichts der kaum überschaubaren Menge denkbarer und plausibler Vermeidungsursachen erschien uns das Vorgehen zielführend, Fernsehzuschauer selbst zu fragen, welche Gründe bei ihnen für einen Umschaltvorgang verantwortlich sein können. Wir wählten für diese explorative Studie die Methode der Befragung, um mögliche Vermeidungsursachen zu sammeln und zu systematisieren.

Vorstudie I & II. Um zu einer möglichst breiten – und doch handhabbaren – Liste potenzieller Umschaltursachen zu gelangen, verfolgten wir eine Kombination aus theorie- und empiriegeleiteter Vorgehensweise. Theoriegeleitet wurden aus den oben angesprochenen Ansätzen generelle (also nicht genrespezifische) Umschaltgründe abgeleitet. Empiriegeleitet realisierten wir zunächst eine qualitative Vorstudie: In einer kleinen Anzahl willkürlich ausgewählter Haushalte (n=23) wurden erst verdeckte, später offene, teilnehmende Beobachtungen des Umschaltverhaltens durchgeführt, während dort ferngesehen wurde.¹⁰ Ergänzt wurden diese Beobachtungen durch anschließende bzw. parallele Interviews zur Begründung des Wegschaltens in den jeweiligen Haushalten. Das Ergebnis beider qualitativer Verfahren waren 67 Gründe, warum Rezipienten ihrer Ansicht nach eine laufende Sendung verlassen. Im nächsten Schritt wurden diese Items sowie die Skalierung der Antwortmöglichkeiten an 151 Personen getestet. Die Stichprobe sollte für Fernsehzuschauer ab 14 Jahren repräsentativ sein. Die Interviewer hatten hierzu Quoten nach Alter, Bildung und Geschlecht zu erfüllen. Auf Basis dieser Vorstudie konnten für die Hauptuntersuchung die 67 auf 53 Items¹¹ reduziert werden,

9 Walker und Bellamy (1991; vgl. auch Walker et al., 1993) fragen zwar nach Gründen für die Benutzung der Fernbedienung. Diese sind allerdings nur teilweise mit möglichen Abwendungsmotiven identisch.

10 Im Rahmen eines Seminars sollte jeder Studierende in einem Haushalt seiner Wahl das Umschaltverhalten an drei Tagen beobachten.

11 Die Formulierung der Items ist der folgenden Tabelle zu entnehmen.

indem unklare Formulierungen überarbeitet und Redundanzen eliminiert wurden. Da das Wegschaltverhalten situationsspezifisch ist, wurde als Antwortvorgabe eine fünf-stufige Likert-Skala gewählt, auf der die Befragten angeben sollten, wie häufig sie in der durch das Item vorgegebenen Situation wegschalten.

Hauptstudie. Die Befunde der im Folgenden vorgestellten repräsentativen Hauptuntersuchung (Feldzeit Dezember 2003) basieren auf 264 Interviews¹², proportional geschichtet nach Alter, Bildung und Geschlecht¹³. Es wurde lediglich nach der Alleinnutzung gefragt, da die Anwesenheit Dritter (Freunde, Familie etc.) zwar nachweislich Einfluss auf die Programmauswahl hat (vgl. z. B. Bretz, Sang & Schmitz, 1997; Heeter, 1988; Heeter & Greenberg, 1988, 1985; Webster & Wakshlag, 1983). Dieser Fremdeinfluss lag jedoch nicht in unserem Erkenntnisinteresse und wäre mit dieser methodischen Herangehensweise nur schwer kontrollierbar gewesen. Die Frage nach dem Wegschalten bei Werbung wurde ebenfalls nicht gestellt, da hierzu einerseits bereits zahlreiche Befunde verfügbar sind (Hofsümmer & Müller, 1999; Ottler, 1998). Andererseits handelt es sich bei Werbung um ein Genre bzw. ein Format, das auf die eigentlichen Umschaltgründe (z. B. Reaktanz) nur mittelbar hinweist. Neben den Vermeidungsursachen wurden außerdem Soziodemographie, Sender- und Genrepräferenzen sowie die allgemeine Fernsehnutzung erhoben. Da Persönlichkeitsmerkmale (z. B. Ängstlichkeit, Nervosität, Extraversion, Offenheit, Kontrolliertheit, Sensation Seeking u. ä.) nachweislich einen Einfluss auf die Programmauswahl haben (vgl. z. B. Perse, 1996; Bommer, Weich & Dirksmeier, 1995; Vitouch, 1993; Gleich et al., 1998) ist es unmittelbar plausibel, auch von einem Einfluss auf die Programmvermeidung auszugehen. Die Befragten füllten deshalb im Anschluss an den Hauptfragebogen das Hamburger Persönlichkeits-Inventar (HPI) aus.

5. Ergebnisse

Neben der Sammlung potenzieller Umschaltgründe (Forschungsfrage 1) lautete die zentrale Frage der Studie, welche Dimensionen der Programmflucht hinter den einzelnen Fluchtmotiven bzw. Vermeidungsursachen verborgen sind (2). Mittels einer explorativen Faktorenanalyse über die abgefragten 53 Items hinweg konnten sechs Faktoren extrahiert werden, die wir als Ursachen der Programmflucht diskutieren möchten (vgl. Tabelle). Einige Faktoren zeigen unmittelbare, andere nur wenig Ähnlichkeit mit den Dimensionen des UGA.

Insgesamt lassen sich die Flucht- und Vermeidungsdimensionen bis auf Faktor 1 recht eindeutig grundlegenden *Emotionen* zuordnen (vgl. Schmidt-Atzert, 1995). Zwar werden diese Emotionen nicht immer in ihrer charakteristischen Ausprägung genannt – Zuschauer verlassen aber offensichtlich häufig dann ein laufendes Programm, wenn sie

12 Es handelte sich um vom Befragten selbst auszufüllende schriftliche Interviews, die dem Interviewer in einem verschlossenen Umschlag nach der Befragung übergeben wurden. Die Stichprobe von Fernsehzuschauern (älter als 14 Jahre) war quotiert nach Alter, Bildung und Geschlecht. Die 20 Interviewer waren geschulte Studierende, die jeweils ihre Quote zu erfüllen hatten. Jeder Interviewer führte zwischen 10 und 18 Interviews durch.

13 In der Stichprobe befinden sich tendenziell etwas mehr Frauen als Männer (56:44 %); über 70-Jährige (9 %) sowie Personen mit Hauptschulabschluss (34 %) sind leicht unterrepräsentiert. Aufgrund der nur geringfügigen Abweichungen wurde allerdings von einer generellen Gewichtung der Stichprobe abgesehen.

Ursachen der Programmflucht

	MW	Faktoren/Faktorladungen						Faktoren- bezeichnung
Ursachen: Ich schalte weg, wenn ...		1	2	3	4	5	6	
das Ganze seicht/ anspruchslos ist	3,8	0,68						Authentizität
die Personen oberflächlich sind	3,4	0,68						
es unglaublich ist	3,7	0,65						
das Ganze klischeehaft ist	3,6	0,63						
es nichts mit dem wirklichen Leben zu tun hat	3,2	0,58						
die Darstellung von Frauen/Männern einseitig ist	3,0	0,57						
es unprofessionell/ schlecht gemacht ist	4,0	0,55						
die Bilder gestellt wirken	3,7	0,55						
mir die Sendung keinen Gesprächsstoff bietet	3,1	0,49						
die Sendung oberflächlich ist	3,7	0,46						
vorhersehbar ist, was kommt	3,0	0,45						
ich mit den Personen wenig anfangen kann	3,6	0,45						
ich mich bevormundet fühle	3,4	0,43						
Gewalt gezeigt wird	3,6		0,78					Ekel/ Abscheu
es anstößig oder vulgär wird	3,6		0,69					
mich das Ganze schockiert	3,4		0,65					
es um Sex geht	2,9		0,63					
ich das Ganze eklig finde	4,1		0,61					
Menschen schlecht behandelt werden	3,4		0,59					
Tiere schlecht behandelt werden	3,6		0,55					
ich das Ganze unmoralisch finde	3,4		0,55					
das Ganze sehr laut und schrill wird	3,9		0,51					
Minderheiten negativ dargestellt werden	3,1		0,45					
es mir peinlich ist	3,1		0,42					
mich das Ganze an mein eigenes Leben erinnert	2,2			0,66				Nieder- geschlagen- heit/Distanz- verlust
mich die Sendung ins Grübeln bringt	2,1			0,66				
mich die Personen an Pers. aus meinem Umfeld erinnern	2,3			0,61				
mich das Ganze persönlich betrifft	2,5			0,57				
mir das Ganze zu real, zu echt wird	2,2			0,56				
es mich traurig macht	2,7			0,56				
mich die Sendung gefühlsmäßig sehr mitnimmt	2,6			0,53				
leidende Menschen gezeigt werden	3,1			0,43				

Ursachen der Programmflucht (Tabellenfortsetzung)

	MW	Faktoren/Faktorladungen					Faktoren- bezeichnung
Ursachen: Ich schalte weg, wenn ...		1	2	3	4	5	6
mir die geäußerte Ansichten gegen den Strich gehen	3,5				0,68		Ärger/ Dissonanz/ Reaktanz
ich die Personen nicht mag	3,8				0,57		
ich mich für dumm verkauft fühle	4,0				0,56		
die Personen offensichtlich keine Ahnung haben	3,8				0,51		
ich das Gefühl habe, man will mir Schuldgefühle einreden	3,3				0,48		
die Personen unangenehm sprechen	3,4				0,43		Anspruch/ Langeweile
ich nicht meinen Alltag vergessen kann	2,8					0,68	
ich bei dem Gezeigten gedanklich nicht abschalten kann	2,8					0,65	
ich nichts Neues erfahren kann	3,2					0,50	
ich Bilder zum wiederholten Mal sehe	3,7					0,45	
das Ganze langweilig ist	4,5					0,40	
ich nicht richtig in das Geschehen eintauchen kann	3,3					0,59	Furcht/ Nervosität
es mich nervös macht	3,6					0,56	
ich mich fürchte	3,0		0,5			0,52	
für mich kaum interessante Themen dabei sind	4,2					0,41	
Erklärte Varianz in % (gesamt 45,8)		10,9	10,8	7,8	6,5	5,3	4,5
Eigenwerte		12,2	3,7	2,4	2,0	1,8	1,7

Basis: n= 264 Befragte; Faktorenanalyse; Stichprobeneignung nach KMO: >.88; Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse, Extraktionskriterium: Parallelanalyse nach Horn (1965; vgl. auch Lautenschlager, Lance & Flaherty, 1989); Rotationsmethode: Varimax; Faktorwerte <.40 aus Lesbarkeitsgründen nicht ausgewiesen. Folgende Items werden nicht aufgeführt, da ihre Faktorladungen auf allen Faktoren <.40 lagen: „das Gezeigte unrealistisch ist“; „ganz Privates von Menschen gezeigt wird“, „es mir zu schnell geht“, „mir das Ganze inhaltlich zu kompliziert wird“, „nichts Richtiges passiert“. Das Item „weil es sehr spannend ist“ wurde aufgrund seines geringen Gesamtmittelwertes eliminiert. M=Mittelwerte; Skalierung 1 = „schalte nie weg“ 5 = „schalte immer weg“.

negative Emotionen, Dissonanz oder Langeweile erleben. Diese Erklärung erscheint unmittelbar plausibel und – zumindest ex post – auch theoretisch begründbar.

Faktor 1 kann am besten mit mangelnder *Authentizität* beschrieben werden. Zuschauer strafen Sendungen durch Wegschalten, wenn sie diese subjektiv als oberflächlich, realitätsfern, unprofessionell und unglaubwürdig wahrnehmen. Sie beklagen Künstlichkeit und mangelnde Qualität. Die in den Items angesprochenen Merkmale wirken offensichtlich dem „Fenster zur Realität“, das vom Fernsehen erwartet wird, besonders entgegen. Suspension und Entspannung erscheinen in solchen Fällen nicht möglich.¹⁴

14 Man mag an dieser Stelle einwenden, dass insbesondere fiktionale Fernsehinhalte von ihrer Natur her nicht „authentisch“ sein können oder wollen. Authentizität ist allerdings nicht zu verwechseln mit Realitätsbezug. Künstlichkeit wird hier an der subjektiv wahrgenommenen Qualität des Angebots in dem vom Format selbst vorgegebenen Rahmen beurteilt. So sind Zu-

Eine klare Modellierung als Inverse einer Dimension des UGA ist hier nicht augenfällig.

Faktor 2 steht in Verbindung mit den starken negativen Emotionen *Ekel & Abscheu* (vgl. Ulich & Mayring, 1992). Zuschauer schalten weg, wenn sie aus ihrer Perspektive Gewalt, Ekelerregendes, Schockierendes oder Anstößiges sehen. Sie fühlen sich angewidert und abgestoßen. Hinter Ekel und Abscheu steht eine extreme Missbilligung eines Gegenstands oder einer Verhaltensweise (Ulich & Mayring, 1992). Zusammen mit Verachtung und Ärger (s. u.) werden Ekel und Abscheu in der Emotionspsychologie daher auch als „Feindseligkeitstriade“ bezeichnet (vgl. Izard, 1981) bzw. zusammen mit Hass als aggressionsaffine Emotionen eingeordnet. Im Zusammenhang mit Ekel und Abscheu wurden auch Zustände der Anspannung, des Irritiertseins, der Labilität und des Kontrollverlusts beschrieben (Davitz, 1969). Daher erscheint auch das auf den ersten Blick unpassende Item „laut und schrill“ durchaus plausibel. Emotionspsychologisch sind hier hohe Aktivierung, aber negative Valenz zu prognostizieren (vgl. Larsen & Diener, 1992). Einige Items deuten auch auf das Erleben von Peinlichkeit und *Scham* hin (Roos, 1988). Scham und Peinlichkeit entstehen durch die Diskrepanz zwischen realem und idealem Selbst, sind also bezogen auf subjektive Wertvorstellungen, die durch den Medieninhalt „gestört“ bzw. stark bewusst gemacht werden. Der Zuschauer wähnt sich unerwartet in einem Zustand stark erhöhter Selbstaufmerksamkeit, erlebt sich als entlarvt, hilflos, befangen, blockiert, einsam, schuldig, abgelehnt (Izard, 1981). Auch *Mitgefühl* lässt sich in dieser Dimension entdecken: Die Zuschauer erleben negative Emotionen anderer (Leid, Schmerz, Not) als eigenes Leid und empfinden Betroffenheit. Mitgefühl setzt in der Regel Empathie und Sympathie voraus sowie die Möglichkeit, die Perspektive der Medienfigur einnehmen zu können. Mitgefühl wird offensichtlich in manchen Situationen als unangenehm erlebt (Empathiestress) und daher als Fluchtmotiv angegeben.

In Faktor 3 finden sich Merkmale der Emotionen *Niedergeschlagenheit* sowie *Kummer & Trauer*. Im Gegensatz zu Faktor 2 ist hier mit geringerer physiologischer Aktivierung und negativer Valenz zu rechnen (Larsen & Diener, 1992). Emotionspsychologisch interpretiert schalten die Zuschauer weg, weil sie ihren Zustand als unangenehm elend, unzufrieden, traurig, deprimiert, leer, müde, einsam und matt erleben (Ulich & Mayring, 1992; Diener, Smith & Fujita, 1995). Auslöser kann die Erinnerung durch die Medieninhalte an eigene (Objekt- oder Rollen-)Verluste, Verletzungen, Krankheit oder Trennung sein (Scherer, 1988). Die Gefahr des Kontrollverlustes bzw. das Bewusstsein mangelnder Bewältigungsfähigkeit scheint den Rezipienten kognitiv evident. Der Faktor ließe sich daher auch als *Distanzverlust* interpretieren und weist auf deutliche Parallelen zum Eskapismus-Faktor aus dem UGA hin: Bestimmte Inhalte behindern offensichtlich die gewünschte Flucht aus der Realität. Die Items machen dieses Gefühl sehr plastisch. Der Zuschauer fühlt sich unangenehm auf sich selbst zurückgeworfen, möchte nicht mit sich selbst und möglichen Unzulänglichkeiten konfrontiert werden und schaltet weg (vgl. auch Tamborini et al., 1984).

schauer durchaus gewillt, in gewissem Umfang fehlenden Realismus, „plot holes“ oder schlechte Darsteller zu ertragen bzw. sogar zu genießen („Suspension of Disbelief“ (SoD) [Samuel Taylor Coleridge]). Hierzu gehören in gewisser Weise auch „Trash“-Formate, die gerade wegen ihrer Unprofessionalität und Absurdität genutzt werden (z. B. Trimborn, 2004). Wird diese SoD jedoch überschritten, wird Künstlichkeit attribuiert und das Programm möglicherweise verlassen.

Faktor 4 weist in Richtung der Emotionen *Ärger, Wut & Zorn* (Ulich & Mayring, 1992). Ähnlich wie bei Faktor 2 ist hier ein „Activated Unpleasant Affect“ (Larsen & Diener, 1992) zu vermuten. Derartige Emotionen entstehen dann, wenn Menschen in ihrem Handlungsablauf auf unnötige, als ungerechtfertigt angesehene Hindernisse stoßen. Bei Ärgeremotionen erlebt sich der Zuschauer in seiner Zielerreichung grundlos behindert, beeinträchtigt, gestört, geschädigt, dabei angespannt, übererregt, reizbar (Izard, 1981). Ärger, Wut und Zorn werden daher oft mit der Frustrations-Aggressions-Theorie in Zusammenhang gebracht. Bei Färbung der Emotion in Richtung Wut überwiegt die affektive Erregung, bei Zorn die moralische Entrüstung. Derartiges Erleben lässt sich in den Items ebenfalls wiederfinden: Die Zuschauer ärgern sich über die geäußerten Ansichten und fühlen sich für dumm verkauft. *Verachtung* finden wir ebenfalls in Faktor 4 repräsentiert: Sie drückt wie Ekel und Abscheu ebenfalls eine Abneigung gegen etwas aus, dieses Gefühl basiert allerdings eher auf kognitiven Einschätzungen (appraisals) als auf Körperempfindungen (arousal). Verachtung entsteht im Erleben der eigenen Überlegenheit, der Geringschätzung von Personen oder Verhaltensweisen der Medienfiguren. Der kognitive Schwerpunkt der Items dieses Faktors erinnert insgesamt an das kommunikationswissenschaftliche Verständnis von *Dissonanz*, die ebenfalls eine Abwertung des Gegenstands bzw. Abwendung zur Folge haben kann (Festinger, 1957). Das Streben nach Konsonanz findet sich im UGA ebenfalls nur mittelbar wieder.

Ein weiteres Fluchtmotiv ist durch *Langeweile* einerseits und *Überforderung* andererseits gekennzeichnet (Faktor 5). Beide Phänomene korrespondieren sowohl mit den Befunden des UGA als auch der Emotionspsychologie. Menschen vermeiden ein subjektiv zu hohes oder zu niedriges Komplexitäts- und Anspruchsniveau.

Schließlich tauchen auch Indikatoren der Emotionen *Furcht & Angst* in den Ursachen der Programmflucht auf (Faktor 6). Furcht und Nervosität werden von den Befragten sogar dezidiert als Umschaltursachen genannt. Angst wird als unspezifische, starke Beunruhigung erlebt, in der man sich beeengt, gespannt, nervös, unsicher, allein, unzulänglich fühlt (Ulich & Mayring, 1992; Diener et al., 1995). Ähnlich wie bei Ärger handelt es sich hier um einen eher aktivierten und als unangenehm erlebten Affekt (Larsen & Diener, 1992). Kognitiv schätzen die Zuschauer die Situation als bedrohlich und unheilversprechend ein, gepaart mit Unsicherheit über die eigenen Bewältigungsmöglichkeiten. Offenbar verhindern übermäßige Furcht und Nervosität das Eintauchen in das Geschehen.

Mit der Beschreibung der einzelnen „Fluchtmotive“ ist noch nichts darüber gesagt, welche relative Bedeutung den einzelnen Faktoren zukommt. Neben den Mittelwerten für jedes einzelne Item (vgl. Tabelle) wurden daher für alle Faktoren die Mittelwerte ihrer summarischen Indizes berechnet¹⁵. Die Rangfolge zeigt, dass die Zuschauer aus eigener Sicht am häufigsten umschalten, wenn sie sich ärgern ($M=3,65$). Es folgen die Faktoren Furcht ($M=3,53$), Künstlichkeit ($M=3,47$), Ekel, Abscheu ($M=3,41$), Anspruch/Langeweile ($M=3,10$) sowie Distanzverlust/Niedergeschlagenheit ($M=2,45$). Unterschiede innerhalb von Subgruppen werden an dieser Stelle aus Platzgründen nicht präsentiert.¹⁶

15 Mittelwerte auf einer Skala von 1 „nie“ bis 5 „immer“.

16 Vgl. Fahr & Böcking, 2004.

6. Diskussion

Insgesamt deuten unsere Befunde darauf hin, dass es durchaus lohnend ist, in der Rezeptionsforschung nicht nur Zuwendungsmotive, sondern auch Vermeidungsursachen genauer zu betrachten. Vermeidung und Zuwendung lassen sich zwar nicht klar voneinander trennen. Allerdings bieten die Befunde zumindest einen explorativen Blick in die Erlebensstruktur der Zuschauer. Vor dem Hintergrund der Befunde sind u. E. sechs zentrale Punkte zu diskutieren:

1. Zuschauer brechen eine einmal begonnene Rezeption nicht nur ab, weil sie erwartete Gratifikationen vermissen und diese dann an anderer Stelle suchen. Unsere Ergebnisse weisen auf eine intervenierende Bedeutung negativer Affekte bei der Programmabwahl hin. Solche negativen Emotionen sind im Wesentlichen erlebter Ekel & Abscheu, Furcht & Angst, Kummer & Niedergeschlagenheit, Ärger & Wut sowie Längeweile. Hinzu kommt die wahrgenommene Künstlichkeit des Programms als stärker kognitiv gefärbte Ursache von Programmflucht. Diesen Fluchtanlässen kommt vor allem in der kommunikativen Phase, in der konkreten Auseinandersetzung mit dem gerade rezipierten Inhalt, besondere Bedeutung zu. Flucht auf Grund negativer Emotionen taucht im UGA bislang selten explizit auf, da dort Programmauswahl vor allem proaktiv zu etwas hin modelliert wird. Selbst wenn Grundemotionen als Dimensionen hinter den einzelnen Vermeidungsursachen vergleichsweise klar hervortreten, sind mitunter einige Aussagen vertreten, die nur bedingt zur entsprechenden Dimension „passen“. Unsere stark emotionspsychologisch ausgerichtete Interpretation der Faktoren ist demnach als Vorschlag zu sehen und darf nicht überstrapaziert werden.

2. Der Hinweis auf negativ erlebte Emotionen als Ursache von Umschaltverhalten soll hier nicht verabsolutiert werden. Entgangene Gratifikationen tauchen in den Statements des Fragebogens nicht klarer auf, weil wir nicht dezidiert danach gefragt haben. Allerdings wurden sie in der Voruntersuchung von den Probanden auch nicht explizit genannt. Die Befunde sind also kein Beleg dafür, dass Umschalten wegen nicht erhaltener Gratifikationen nicht existiert. Vielmehr halten wir es für sehr wahrscheinlich, dass Vermeidungs- und Zuwendungsprozesse während der Rezeption parallel ablaufen und ineinander verwoben sind, können dies jedoch aufgrund der vorliegenden Studienkonzeption nicht hinreichend belegen. Prinzipiell müssten zur Beantwortung dieser Frage Vermeidungs- und Zuwendungsgründe gleichzeitig erfasst werden. Was genau für einen konkreten Umschaltvorgang verantwortlich ist, hängt von der aktuellen Rezeptionssituation, den Inhalten und der Persönlichkeit der Rezipienten ab (siehe Punkt 6). Wir vermuten unterdessen, dass unangenehm erlebte Affekte das Verhalten insbesondere in Low-Involvement-Situationen stark beeinflussen und der akuten Vermeidung konkreter Inhalte daher in vielen Fällen besondere Bedeutung zukommt: Wir haben gelernt, Bedrohungen rasch zu erkennen und können schnell darauf reagieren – noch bevor elaborierte kognitive Kontrolle latent bewusste Gratifikationserwartungen (an ein noch dazu weitgehend unbekanntes Programmangebot) mit den aktuell rezipierten Medieninhalten abgleichen und schließlich handlungsrelevant werden kann. Die These erscheint also vertretbar, dass Vermeidungsursachen mehr als nur inverse Gratifikationserwartungen sind. Empfinden wir in einer konkreten Situation Dissonanz und schalten weg, heißt das eben nicht automatisch, dass wir nach Konsonanz suchen.

3. Vermeidungsverhalten hat sich – ebenso wie Zuwendung – im Laufe der Mediensozialisation mit ihren zahlreichen Rezeptionserfahrungen eingeschliffen. Wir sind in der Lage, anhand weniger Merkmale des Angebots die emotionalen Folgen der Rezeption abzuschätzen. Programmflucht erfolgt daher auch auf Basis der Antizipation mög-

licher Folgen, nicht nur in Folge ihres Eintretens. Vermeidungsprozesse lassen sich also vermutlich besonders gut in überraschenden Situationen beobachten und untersuchen. Insbesondere interessiert hier der tatsächliche Vermeidungsprozess, der sich mit unserer ex post-Befragung freilich nicht abbilden lässt.

4. Wegschalten ist nur *eine* Coping-Strategie, mit unangenehmen Rezeptionserfahrungen umzugehen. Distanzierung, konfrontative Bewältigung, Selbstkontrolle, Suche nach sozialer Unterstützung, Selbstzuschreibung der Verantwortlichkeit, planvolles Problemlösen sowie positive Neueinstellung (Laux & Weber, 1990) sind ebenfalls denkbar und würden keine Flucht prognostizieren. Ebenso ist lediglich ein Wechsel der Rezeptionsmodalität denkbar (Suckfüll, 2004). So kann man etwa beim Auftreten negativer Affekte das Programm durchaus weiter „aushalten“ oder dulden. Dies gilt insbesondere dann, wenn die erwarteten Gratifikationen als persönlich wichtig bewertet werden (Rayburn & Palmgreen, 1984). Wir gehen gewissermaßen im Augenblick eine „Gratifikationsschuld“ ein, von der wir hoffen, dass sie später durch weitere bzw. andere Gratifikationen überkompensiert wird (Zillmann, 2000; Scheier & Carver, 1982). Wir schauen uns also die (beunruhigenden) Nachrichten an, damit wir morgen im Freundeskreis mitreden können. Das Erleben negativer Emotionen initiiert folglich nicht automatisch und zwangsläufig Vermeidungsprozesse. Zwar wird auf einer ersten Stufe der Stimulus zunächst als unangenehm erlebt, die zunehmende kognitive Kontrolle der Rezeptionssituation zwingt den Organismus aber gegebenenfalls zur Fortführung der Rezeption oder zum Wechsel des Rezeptionsmodus, weil ein übergeordnetes Ziel verfolgt wird. Scherers (1988) Appraisal-Ansatz könnte einen solchen Rezeptionsstil theoretisch untermauern. Er geht davon aus, dass neben der erlebten Angenehmheit eines Reizes und der o. g. Bewältigungsfähigkeit für das Entstehen einer Emotion die Stufen „Bezug zu Handlungszielen“ sowie „Normverträglichkeit“ der Reize hinzukommen. Die Stufen unterliegen zunehmender kognitiver Kontrolle. In anderen Worten: Wir halten negative Emotionen aus, weil höherstufige Bewertungen als wichtig, dienlich oder moralisch richtig einen anfänglichen Vermeidungsreflex unterdrücken.

5. Gemeinhin als „negativ“ oder unangenehm geltende Emotionen müssen also nicht für jeden auch unerträglich bzw. unerwünscht sein. Hinter der bewussten Konfrontation mit vordergründig negativen Emotionen wie etwa Furcht können sich auch Motive wie „Angstlust“ (Balint, 1959) verbergen. Die absichtliche Auseinandersetzung mit den eigenen negativen Affekten, deren Zulassen, Durchspielen und Bewältigen kann durchaus als Gratifikation erlebt werden (Früh, 2002). Insbesondere Medieninhalte erscheinen einigen Menschen hier oft besser geeignet als „echte Mutproben“: Die fortwährende Option abzuschalten sowie das rezeptionsbegleitende Wissen um die Fiktionalität der Bedrohung gibt Zuschauern die Möglichkeit, ihre negativen Affekte – mit Netz und doppeltem Boden – mehr oder weniger „light“ zu durchleben (vgl. im Überblick Vorderer, Wulf & Friedrichsen, 1996). Neben der reinen physiologischen Erregung ist hier gewiss eine Form erwünschter Selbsterfahrung und Stimulation kognitiver Kontrolle zu diagnostizieren. Die Existenz eines derartigen Rezeptionsmusters ist unterdessen gleichzeitig ein Beleg dafür, dass das Erleben negativer Emotionen nicht deckungsgleich mit Gratifikationsdiskrepanz sein muss – und umgekehrt. Hieraus ergibt sich eine interessante Frage für weiterführende Forschung: Welche Rolle spielt das Ertragen oder Dulden einer prinzipiell negativen Emotion (etwa im Sinne eines appraisals (Scherer, 1988) oder einer subjektiven Bewertung (Rayburn & Palmgreen, 1984)) bei der Programmauswahl und Verarbeitung der Inhalte?

6. Welches Nutzungsverhalten gezeigt wird, ist vom konkreten Inhalt, der Situation und der Persönlichkeit des Rezipienten abhängig (zum Einfluss von Persönlichkeits-

merkmalen auf die Mediennutzung vgl. auch z. B. Bommert et al., 1995; Vitouch, 1993; Zuckerman, 1979). So werden verschiedene Rezipienten etwa mit Gewaltdarstellungen unterschiedlich umgehen. Während die einen manche sexuelle Darstellung als aufregend erleben, empfinden andere sie als anstößig usw. Die Forschung muss also die Persönlichkeitsstruktur der Zuschauer als intervenierende Variable unter die Lupe nehmen. In der vorliegenden Studie wurden Persönlichkeitsmerkmale der Befragten mittels des Hamburger Persönlichkeits-Inventars erhoben. Die Befunde können an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt werden (vgl. dazu Fahr & Böcking, 2004). Sie zeigen allerdings tatsächlich je nach Persönlichkeitsmerkmal deutliche Unterschiede im Vermeidungsverhalten. So schalten beispielsweise sehr sensible und altruistische Personen besonders häufig bei ekligen oder Dissonanz sowie Ärger erzeugenden Inhalten weg; sehr risikofreudige Personen dagegen vermeiden seltener eklige oder furchterregende Inhalte. Hier wäre also genauer zu prüfen, inwieweit Sensation Seekers andere Coping Strategien während der Rezeption anwenden. Darüber hinaus ist zu prüfen, ob sich *fear-control*- und *danger-control*-Prozesse ebenfalls innerhalb individuellen Vermeidungsverhaltens abbilden lassen (Witte, 1994).

Insgesamt können wir Programmselektion in einer konkreten Nutzungssituation vermutlich besser beschreiben, begründen und vorhersagen, wenn wir neben Zuwendungsmotiven auch Vermeidungs- und Abwehrreaktionen als Erklärung für einen Programmwechsel einbeziehen. Wie im Alltag moderieren neben Gratifikationssuche auch Schadensaversion und Risikovermeidung den Weg zum Ziel. Die Erwartung von Gratifikationen ist in der Regel hochgradig unsicher und vage, drohender Schaden dagegen konkret und manifest. In subjektiv unangenehmen oder bedrohlichen Situationen heißt es dann erst einmal: Nichts wie weg!

Literaturverzeichnis

- Anderson, D. R.; Lorch, E. P.; Field, D. E.; Collins, P. A. & Nathan, J. G. (1986). Television viewing at home: Age trends in visual attention and time with television. *Child Development*, 57, 1024–1033.
- Atkin, C. (1973). Instrumental utilities and information seeking. In P. Clarke (Hrsg.), *New models for mass communication research* (S. 205–242). Beverly Hills, CA: Sage.
- Atkin, C. (1985). Informational utility and selective exposure to entertainment media. In D. Zillmann & J. Bryant (Hrsg.), *Selective exposure to communication* (S. 63–91). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Balint, M. (1959). *Angstlust und Regression*. Stuttgart: Klett.
- Barwise, T. P.; Ehrenberg, A. S. & Goodhart, G. J. (1982). Glued to the box? Patterns of TV repeat-viewing. *Journal of Communication*, 32, 22–29.
- Bilandzic, H. (2004). *Synchrone Programmauswahl. Der Einfluß formaler und inhaltlicher Merkmale der Fernsehbotschaft auf die Fernsehnutzung*. München: R. Fischer.
- Biocca, F. A. (1988). Opposing conceptions of the audience: The active and passive hemispheres of mass communication theory. In J. Anderson (Hrsg.), *Communication Yearbook* (S. 51–80). Newbury Park, CA: Sage.
- Bless, H. & Schwarz, N. (2002). Konzeptgesteuerte Informationsverarbeitung. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Motivations-, Selbst- und Informationsverarbeitungstheorien* (S. 257–278). Bern: Huber.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6, 9–36.
- Bommert, H.; Weich, K.-W. & Dirksmeier, C. (1995). *Rezipientenpersönlichkeit und Medienwirkung*. Münster: LIT.
- Brehm, S. S. & Brehm, J. W. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. New York: Academic Press.

- Bretz, H. J. (2000). *Determinanten der Fernsehnutzung Jugendlicher. Eine inter- und intraindividuelle Analyse der Rezeption im Alltagskontext*. Berlin: Mensch und Buch.
- Bretz, H. J.; Sang, F. & Schmitz, B. (1997). Dominanz bei Programmentscheidungen in der Familie. Rekonstruktion individueller Einflüsse auf die Programmauswahl aus telemetrischen Fernsehnutzungsdaten. *Medienpsychologie*, 9, 105–126.
- Bryant, J. & Zillmann, D. (1984). Using television to alleviate boredom and stress: Selective exposure as a function of induced excitational states. *Journal of Broadcasting*, 28, 1–20.
- Cacioppo, J. T. & Berntson, G. G. (1994). Relationship between attitudes and evaluative space: A critical review, with emphasis on the separability of positive and negative substrates. *Psychological Bulletin*, 115, 401–423.
- Chaiken, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In M. P. Zanna, J. M. Olson & C. P. Herman (Hrsg.), *Social influence: The Ontario Symposium* (S. 3–39). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Charlton, M. & Borcsa, M. (1997). Thematische Voreingenommenheit, Involvement und Formen der Identifikation: Diskussion eines Modells für das aktive Zuschauerhandeln anhand eines empirischen Beispiels. In M. Charlton & S. Schneider (Hrsg.), *Rezeptionsforschung: Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien* (S. 254–267). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Chen, S. & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. In S. Chaiken & Y. Trope (Hrsg.), *Dual-process theories in social psychology* (S. 73–96). New York: Guilford Press.
- Conway, J. C. & Rubin, A. M. (1991). Psychological predictors of television viewing motivation. *Communication Research*, 18, 443–463.
- Danaher, P. J. & Mawhinney, D. F. (2001). Optimizing television program schedules using choice modeling. *Journal of Marketing Research*, 38, 298–312.
- Davitz, J. R. (1969). *The language of emotion*. New York: Academic Press.
- Dehm, U. & Storll, D. (2003). TV-Erlebnissfaktoren. Ein ganzheitlicher Ansatz zur Rezeption unterhaltender und informierender Fernsehangebote. *Media Perspektiven*, 425–433.
- Diener, E.; Smith, H. & Fujita, F. (1995). The Personality Structure of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 130–141.
- Doll, J. & Hasebrink, U. (1989). Zum Einfluß von Einstellungen auf die Auswahl von Fernsehsendungen. In J. Groebel & P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), *Empirische Medienpsychologie* (S. 45–63). München: PVU.
- Donnerstag, J. (1994). *Der engagierte Mediennutzer. Das Involvement-Konzept in der Massenkommunikationsforschung*. München: R. Fischer.
- Donohew, L. & Tipton, L. (1973). A Conceptual Model of Information Seeking, Avoiding, and Processing. In P. Clarke (Hrsg.), *New Models for Communication Research* (S. 243–268). Beverly Hills: Sage.
- Donsbach, W. (1991). *Medienwirkung trotz Selektion: Einflußfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten*. Köln: Böhlau.
- Fahr, A. & Böcking, T. (2004). „Das schau ich mir nicht an!“ Ursachen der Programmflucht. Vortrag auf der Jahrestagung der Fachgruppe „Rezeptionsforschung“ der DGPUK am 24. Januar 2004 in Salzburg.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Früh, W. (1992). *Das dynamisch-transaktionale Modell*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Früh, W. (2002). *Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie*. Konstanz: UVK.
- Gensch, D. & Shaman, P. (1980). Models of competitive television ratings. *Journal of Marketing Research*, 17, 307–315.
- Gleich, U.; Kreisel, E.; Thiele, L.; Vierling, M. & Walther, S. (1998). Sensation Seeking, Fernsehverhalten und Freizeitaktivitäten. In W. Klingler, G. Roters & O. Zöllner (Hrsg.), *Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden* (S. 661–688). Baden-Baden: Nomos.
- Heeter, C. (1988). The choice process model. In C. Heeter & B. S. Greenberg (Hrsg.), *Cableviewing* (S. 11–32). Norwood, NJ: Ablex.
- Heeter, C. & Greenberg, B. S. (1985). Cable and program choice. In D. Zillmann & J. Bryant (Hrsg.), *Selective exposure to communication* (S. 203–224). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Heeter, C. & Greenberg, B. S. (1988). A theoretical overview of the program choice process. In C. Heeter & B. S. Greenberg (Hrsg.), *Cableviewing* (S. 33–50). Norwood, NJ: Ablex.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: Wiley.
- Hirsch, P. M. (1980). An organizational perspective on television (Aided and abetted by models from economics, marketing, and the humanities). In S. B. Withey & R. P. Abeles (Hrsg.), *Television and social behavior: Beyond violence and children* (S. 83–102). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hofsummer, K.-H. & Müller, D. K. (1999). Zapping bei Werbung – ein überschätztes Phänomen. *Media Perspektiven*, 296–300.
- Horn, J. L. (1965). A rationale and test for the number of factors in factor analysis. *Psychometrika*, 30, 179–185.
- IfD (2003). Ich zappe gern. Ein Volkssport auf der Couch. *Allensbacher Berichte Nr. 14/2003*.
- Izard, C. E. (1981). *Die Emotionen des Menschen*. Weinheim: Beltz.
- Jäckel, M. (1992). Mediennutzung als Niedrigkostensituation: Anmerkungen zum Nutzen- und Belohnungsansatz. *Medienpsychologie*, 4, 246–266.
- Kahneman, D.; Knetsch, J. L. & Thaler, R. H. (1991). Anomalies: The endowment effect, loss aversion, and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5, 193–206.
- Kahneman, D.; Slovic, P. & Tversky, A. (1982). *Judgement under uncertainty*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Katz, E.; Blumler, J. G. & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Hrsg.), *The uses of mass communications. Current perspectives on gratifications research* (S. 19–32). Beverly Hills, Ca: Sage.
- Klövekorn, N. (2002). *Sehen wir, was wir wollen? Die Fernsehprogrammauswahl unter Berücksichtigung langfristiger Zuschauerpräferenzen und Programmierungsstrategien der Fernsehsender*. München: R. Fischer.
- Larsen, R. J. & Diener, E. (1992). Promises and problems with the circumplex model of emotion. In M. S. Clark (Hrsg.), *Review of Personality and Social Psychology* (S. 25–59). Newbury Park, CA: Sage.
- Lautenschlager, G. J.; Lance, C. E. & Flaherty, V. L. (1989). Parallel analysis criteria: Revised equations for estimating the latent roots of random data correlation matrices. *Educational and Psychological Measurement*, 49, 339–345.
- Laux, L. & Weber, H. (1990). Bewältigung von Emotionen. In K. R. Scherer (Hrsg.), *Psychologie der Emotion* (S. 560–629). Göttingen: Hogrefe.
- Levy, M. R. & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11, 51–78.
- Levy, M. R. & Windahl, S. (1985). The concept of audience activity. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media gratifications research: Current perspectives* (S. 109–122). Beverly Hills, CA: Sage.
- MacFarland, D. T. (1997). *Future Programming Strategies. Cultivating Listenership in the Digital Age*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Maio, G. R. & Esses, V. M. (2001). The need for affect: Individual differences in the motivation to approach or avoid emotions. *Journal of Personality*, 69, 583–615.
- Mangold, R. (1998). Emotionale Wirkungsaspekte während der Fernsehrezeption. In W. Klingler, G. Roters & O. Zöllner (Hrsg.), *Fernsehforschung in Deutschland. Theorien – Methoden – Akteure* (S. 641–660). Baden-Baden: Nomos.
- McQuail, D.; Blumler, J. G. & Brown, J. (1972). The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Hrsg.), *Sociology of mass communication* (S. 135–165). Harmondsworth: Penguin.
- Meadowcroft, J. M. & Zillmann, D. (1987). Women's comedy preferences during the menstrual cycle. *Communication Research*, 14, 204–218.
- Moriarty, S. E. (1991). Explorations into the commercial encounter. In R. Homan (Hrsg.), *Proceedings of the 1991 conference of the American academy of advertising* (S. 215–222). New York: American Academy of Advertising.
- Müller, D. K. (2004). Werbung und Fernsehforschung. Anforderungen, Leistungen und zukünftige Aufgaben. *Media Perspektiven*, 28–37.

- Newcomb, T. M. (1978). The acquaintance process: Looking mainly backward. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1075–1083.
- Niemeyer, H.-G. & Czycholl, J. (1994). *Zapper, Sticker und andere Medientypen: eine marktpsychologische Studie zum selektiven TV-Verhalten*. Stuttgart.
- Oatley, K. (2001). Emotion in cognition. In N. J. Smelser & P. B. Baltes (Hrsg.), *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences* (S. 4440–4444). Amsterdam: Elsevier.
- Oliver, M. B. (1993). Exploring the paradox of the enjoyment of sad films. *Human Communication Research*, 19, 315–342.
- Osgood, C. E. & Tannenbaum, P. H. (1955). The principle of congruity in the prediction of attitude change. *Psychological Review*, 62, 42–55.
- Ottler, S. (1998). *Zapping – Zum selektiven Umgang mit Fernsehwerbung und dessen Bedeutung für die Vermarktung von Werbezeit*. München: R. Fischer.
- Palmgreen, P. & Rayburn, J. D. (1982). Gratifications sought and media exposure: An expectancy value model. *Communication Research*, 561–580.
- Palmgreen, P.; Wenner, L. A. & Rosengren, K. E. (1985). Uses and gratifications research: The past ten years. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media gratifications research: Current perspectives* (S. 11–37). Beverly Hills, CA: Sage.
- Perse, E. M. (1990). Audience selectivity and involvement in the newer media environment. *Communication Research*, 17, 675–697.
- Perse, E. M. (1996). Sensation seeking and the use of television for arousal. *Communication Reports*, 9, 37–48.
- Perse, E. M. (1998). Implications of cognitive and affective involvement for channel changing. *Journal of Communication*, 48, 49–68.
- Rayburn, J. D. & Palmgreen, P. (1984). Merging uses and gratifications and expectancy-value theory. *Communication Research*, 11, 537–562.
- Rice, M. L.; Huston, A. C. & Wright, J. C. (1982). The forms of television: Effects on children's attention, comprehension, and social behavior. In D. Pearl, L. Bouthilet & J. B. Lazar (Hrsg.), *Television and behavior: Vol. 2. Ten years of scientific progress and implications for the 80's* (S. 24–38). Washington D.C.: Government Printing Office.
- Roos, J. (1988). *Die Entwicklung der Zuschreibung komplexer Emotionen am Beispiel der Emotion ‚Peinlichkeit‘*. Frankfurt: Lang.
- Rössler, P.; Hasebrink, U. & Jäckel, M. (2001). *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: R. Fischer.
- Rössler, P.; Kubisch, S. & Gehrau, V. (2004). *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: R. Fischer.
- Rubin, A. M. (1984). Ritualized and instrumental television viewing. *Journal of Communication*, 2, 67–77.
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Media Effects. Advances in Theory and Research* (S. 525–548). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Rubin, A. M. & Perse, E. M. (1987). Audience activity and television news gratifications. *Communication Research*, 14, 58–84.
- Russell, J. A. & Carroll, J. M. (1999). On the Bipolarity of Positive and Negative Affect. *Psychological Bulletin*, 125, 3–30.
- Salomon, G. (1984). Television is „easy“ and print is „tough“: The differential investment of mental effort in learning as a function of perceptions and attributions. *Journal of Educational Psychology*, 76, 647–658.
- Scheier, M. F. & Carver, C. S. (1982). Cognition, affect, and self regulation. In M. S. Clark & S. T. Fiske (Hrsg.), *Affect and Cognition: The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition* (S. 157–183). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Scherer, K. R. (1988). *Faces of Emotion*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Schmidt-Atzert, L. (1995). *Lehrbuch der Emotionspsychologie*. Stuttgart, Berlin, Köln: Kohlhammer.
- Schönbach, K. (1992). Transaktionale Modelle der Medienwirkung: Stand der Forschung. In W.

- Schulz (Hrsg.), *Medienwirkungen. Einflüsse von Presse, Radio und Fernsehen auf Individuum und Gesellschaft* (S. 109–119). Weinheim: Acta Humaniora.
- Schweiger, W. (2001). *Hypermedien im Internet. Nutzung und ausgewählte Effekte der Linkgestaltung*. München: R. Fischer.
- Sicking, P. (2000). *Leben ohne Fernsehen: Eine qualitative Nichtfernseherstudie*. Wiesbaden: DUV.
- Staats, A. W. & Eifert, G. H. (1990). The paradigmatic behaviorism theory of emotions. *Clinical Psychology Review*, 10, 539–566.
- Stahlberg, D. & Frey, D. (1997). Konsistenztheorien. In D. Frey & S. Greif (Hrsg.), *Sozialpsychologie. Ein Handbuch in Schlüsselbegriffen* (S. 214–221). Weinheim: Beltz.
- Suckfüll, M.; Matthes, J. & Markert, D. (2002). Rezeptionsmodalitäten: Definition und Operationalisierung individueller Strategien bei der Rezeption von Filmen. In P. Rössler, S. Kubisch & V. Gehrau (Hrsg.), *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung* (S. 193–211). München: R. Fischer.
- Suckfüll, M. (2004). *Rezeptionsmodalitäten*. München: R. Fischer.
- Tamborini, R.; Zillmann, D., & Bryant, J. (1984). Fear and victimization: Exposure to television and perceptions of crime and fear. In R. N. Bostrom (Hrsg.), *Communication Yearbook* (8 ed., S. 492–513). Beverly Hills, CA: Sage.
- Trimborn, C. (2004). *Deutschland sucht den Superstar – Spanien auch. Eine Cross-Cultural-Studie zur Nutzungsmotivation und Nutzungsform von Castingshows in Spanien und Deutschland*. Unveröffentlichte Magisterarbeit, Ludwig-Maximilians-Universität München.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgement under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124–1131.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1983). Extensional versus intuitive reasoning: The conjunction fallacy in probability judgement. *Psychological Review*, 90, 293–315.
- Tversky, A. & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *Quarterly Journal of Economics*, 106, 1039–1061.
- Ulich, D. & Mayring, P. (1992). *Psychologie der Emotionen*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Updegraff, J.; Gable, S. L. & Taylor, S. E. (2004). What makes experiences satisfying? The interaction of approach-avoidance motivations and emotions in well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 496–504.
- Vitouch, P. (1993). *Fernsehen und Angstbewältigung*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Vorderer, P. (1992). *Fernsehen als Handlung*. Berlin: Sigma.
- Vorderer, P.; Wulf, H. J., & Friedrichsen, M. (1996). *Suspense: Conceptualization, theoretical analyses, and empirical explanations*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Walker, J. R. & Bellamy, R. V. (1991). The gratifications of grazing: An exploratory study of remote control use. *Journalism Quarterly*, 68, 422–431.
- Walker, J. R.; Bellamy, R. V. J. & Traudt, P. J. (1993). Gratifications derived from remote control devices: A survey of adult RCD use. In J. R. Walker & R. V. J. Bellamy (Hrsg.), *The remote control in the new age of television* (S. 103–112). Westport, CT: Praeger.
- Weber, R. (2000). *Prognosemodelle zur Vorhersage der Fernsehnutzung*. München: R. Fischer.
- Webster, J. G. & Wakshlag, J. J. (1983). A theory of television program choice. *Communication Research*, 10, 430–446.
- Weidenmann, B. (1989). Der mentale Aufwand beim Fernsehen. In J. Groebel & P. Winterhoff-Spurk (Hrsg.), *Empirische Medienpsychologie* (S. 134–149). München: PVU.
- Witte, K. (1994). Fear control and danger control: A test of the extended parallel process model (EPPM). *Communication Monographs*, 61, 113–134.
- Zillmann, D. (1988). Mood management: Using entertainment to full advantage. In L. Donohue, H. E. Sypher & E. T. Higgins (Hrsg.), *Communication, social cognition and affect* (S. 147–172). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. (2000). Mood management in the context of selective exposure theory. In M. E. Rohloff (Hrsg.), *Communication Yearbook* (23 ed., S. 103–123). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zillmann, D. & Bryant, J. (1985). Affect, mood, and emotion as determinants of selective exposure. In D. Zillmann & J. Bryant (Hrsg.), *Selective exposure to communication* (S. 157–190). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Zillmann, D.; Hezel, R. T. & Medoff, N. J. (1980). The effect of affective states on selective exposure to televised entertainment fare. *Journal of Applied Social Psychology*, 10, 323–339.
- Zuckerman, M. (1979). *Sensation-seeking: Beyond the optimal level of arousal*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.