

Publikumsforschung

Jens Wolling

Mittwoch 18-20 Uhr / Raum Oe 1.05

In der Vorlesung werden Methoden der Publikumsforschung, theoretische Ansätze und Modelle zur Beschreibung und Erklärung von Mediennutzung und empirische Befunde zur Nutzung unterschiedlicher Medien vorgestellt.

Sprechstunde: Do 10-11 Uhr in Oe A 1.06

Infos: <http://www.wolling.de>

Die Mood-Management-Theorie

Stimmungsbasierte Erklärungsansätze für Mediennutzung

Mood-Management

Ein Mood-Management-Experiment

Fragestellung und Hypothesen

Operationalisierung

Ergebnisse

Grenzen der experimentellen Vorgehensweise

Nicht-experimentelle Vorgehensweise

Anwendungsbeispiel

Mood-Management im Vierfelderschema

Fragestellung

Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Stimmung, in der sich Rezipienten befinden, und ihrer Auswahl von Medienangeboten?

Mood-Management

Stimmungsmanagement

Dolf Zillmann

Basisannahmen:

Der Mensch ist ein **hedonistisches** Wesen (ein Wesen, das in erster Linie Sinneslust sucht), das schlechte Stimmungen vermeidet und durch weniger schlechte oder gute Stimmungen zu ersetzen versucht.

Mood-Management

Stimmungsmanagement

Dolf Zillmann

Basisannahmen:

Der Mensch ist ein **hedonistisches** Wesen (ein Wesen, das in erster Linie Sinneslust sucht), das schlechte Stimmungen vermeidet und durch weniger schlechte oder gute Stimmungen zu ersetzen versucht.

Die Stimmung kann durch die tatsächliche oder symbolische **Veränderung der Reizumgebung** reguliert werden.

Fernsehen, ist eine einfache und unaufwendige Form, um eine solche Veränderung zu erreichen.

Basishypothesen

Rezipienten wählen Medienangebote entsprechend ihrer Stimmung aus.

Basishypothesen

Rezipienten wählen Medienangebote entsprechend ihrer Stimmung aus.

Sie versuchen durch die Auswahl von Medienangeboten **schlechte Stimmungen** zu verbessern.

Sie versuchen durch die Auswahl von Medienangeboten **positive Stimmungen** beizubehalten.

Basishypothesen

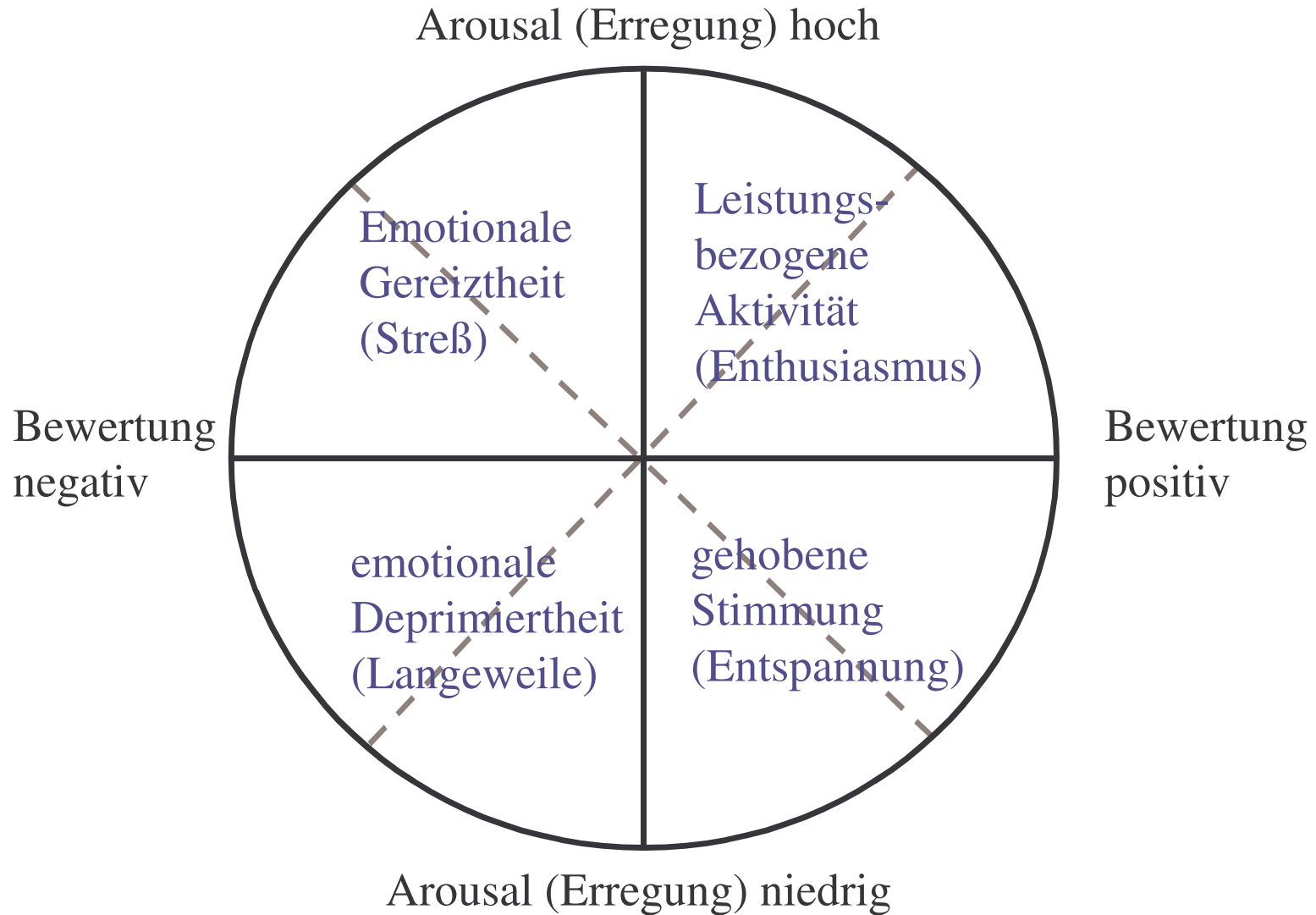
Rezipienten wählen Medienangebote entsprechend ihrer Stimmung aus.

Sie versuchen durch die Auswahl von Medienangeboten **schlechte Stimmungen** zu verbessern.

Sie versuchen durch die Auswahl von Medienangeboten **positive Stimmungen** beizubehalten.

Sie versuchen durch die Auswahl von Medienangeboten Stimmungslagen, die sich auf einem **mittleren Erregungsniveau** befinden, zu erreichen.

Circumplexmodell / Arousal-Bewertungsschema



Die Entwicklung des Selektionsprozesses

Die Auswahl von Medienangeboten ist ursprünglich zufallsgeleitet.



Die Entwicklung des Selektionsprozesses

Die Auswahl von Medienangeboten ist ursprünglich zufallsgeleitet.



Bei dieser zufälligen Auswahl lernt der Rezipient *bewusst* oder *unbewusst*, dass **bestimmte** Medienangebote helfen, unangenehme Stimmungen abzubauen oder angenehme Stimmungen andauern zu lassen.



Die Entwicklung des Selektionsprozesses

Die Auswahl von Medienangeboten ist ursprünglich zufallsgeleitet.



Bei dieser zufälligen Auswahl lernt der Rezipient *bewusst* oder *unbewusst*, dass **bestimmte** Medienangebote helfen, unangenehme Stimmungen abzubauen oder angenehme Stimmungen andauern zu lassen.



Diese Erfahrungen führen dazu, dass in späteren Situationen, in der sich der Rezipient in einer entsprechenden Stimmung befindet, er bewusst oder unbewusst auf ähnliche Medienangebote zurückgreift.

Für die Stimmungsregulierung relevante „Eigenschaften“ / Potentiale der Medienangebote

- Erregung /excitatorisches Potential → Spannung
- Absorptionspotential → Involvement
- Verhaltensähnlichkeit / behaviorale Affinität → Identifikation
- hedonistische Tönung → Problemlosigkeit

Ein Mood-Management Experiment

Zillmann, Hezel, Medoff (1980)

Forschungsfrage

Welche Zusammenhang gibt es zwischen der aktuellen Stimmung (negativ, neutral, positiv) und der Auswahl von TV-Unterhaltungsangeboten (Sitcoms, Gameshows, Spannung/Action-Serien)?

Hypothese

Personen in *negativer Stimmung* ziehen – im Vergleich zu Personen mit positiver oder neutraler Stimmung – *Sitcoms und Gameshows* gegenüber Action-Serien vor!

Hypothese

Personen in *negativer Stimmung* ziehen – im Vergleich zu Personen mit positiver oder neutraler Stimmung – *Sitcoms und Gameshows* gegenüber Action-Serien vor!

Warum?

Das **Absorptionpotential** von Gameshows und Sitcoms ist größer als das Potential von Action-Serien. Die Gewalthaltigkeit von Action-Serien verhindert, dass diese Serien negative Gefühle absorbieren können.

Alternativ-Hypothese

Personen in *negativer Stimmung* ziehen – im Vergleich zu Personen mit positiver oder neutraler Stimmung – *Action-Serien* gegenüber Gameshows, und Gameshows gegenüber Sitcoms vor!

Alternativ-Hypothese

Personen in *negativer Stimmung* ziehen – im Vergleich zu Personen mit positiver oder neutraler Stimmung – *Action-Serien* gegenüber Gameshows, und Gameshows gegenüber Sitcoms vor!

Warum?

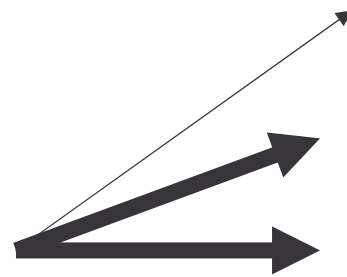
Personen, die sich in einer negativen Stimmung befinden, ist **nicht zum Lachen zu Mute**. Sie empfinden es als **belastend**, sich in diesem Zustand humorvollen Angeboten, die zum Lachen herausfordern, auszusetzen.

UV

positive Stimmung
neutrale Stimmung
negative Stimmung

AV

Auswahl Actionserien
Auswahl Gameshows
Auswahl Sitcoms

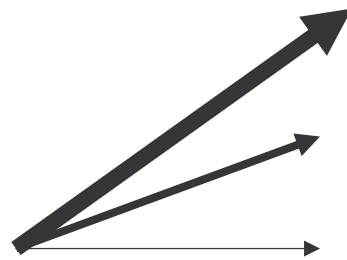


UV

positive Stimmung
neutrale Stimmung
negative Stimmung

AV

Auswahl Actionserien
Auswahl Gameshows
Auswahl Sitcoms



Design und Probanden

- Laborexperiment
- Freiwillige Teilnahme / Meldung auf Zeitungsanzeige

- Probanden/VPN: 72 Studierende im Grundstudium
 - 36 Männer
 - 36 Frauen

- Erklärung für die Probanden: eine kombinierte Untersuchung, die aus Gründen der Effizienz aus mehreren, nicht verbundenen Teilen besteht.

Voruntersuchung

Vor-Befragung

- Nutzungshäufigkeit von 69 Sendungen in der Prime Time.
- Einschätzung der Unterhaltsamkeit dieser 69 Sendungen, soweit sie den Probanden (VPN) bekannt waren.

Treatment: Manipulation der Stimmung



In welcher Stimmung
ist dieser Mensch?

- 1) Ärger
- 2) Unzufriedenheit
- 3) Furcht
- 4) Glück
- 5) Traurigkeit
- 6) Überraschung

Das ist ein etablierter Test, entwickelt von Prof. Ekman, einem der führenden Fachleute auf dem Gebiet der Mimik-Forschung.

Das ist eine wichtige Fähigkeit für die interpersonale Kommunikation und damit für den persönlichen Erfolg.

Treatment: Manipulation der Stimmung **—————> Unabhängige Variable**

schlechte Stimmung:

4 von 20 Wahrnehmungen richtig

„I don´t understand how you could do so poorly“

mittlere Stimmung:

10 von 20 Wahrnehmungen richtig

„That´s about average“

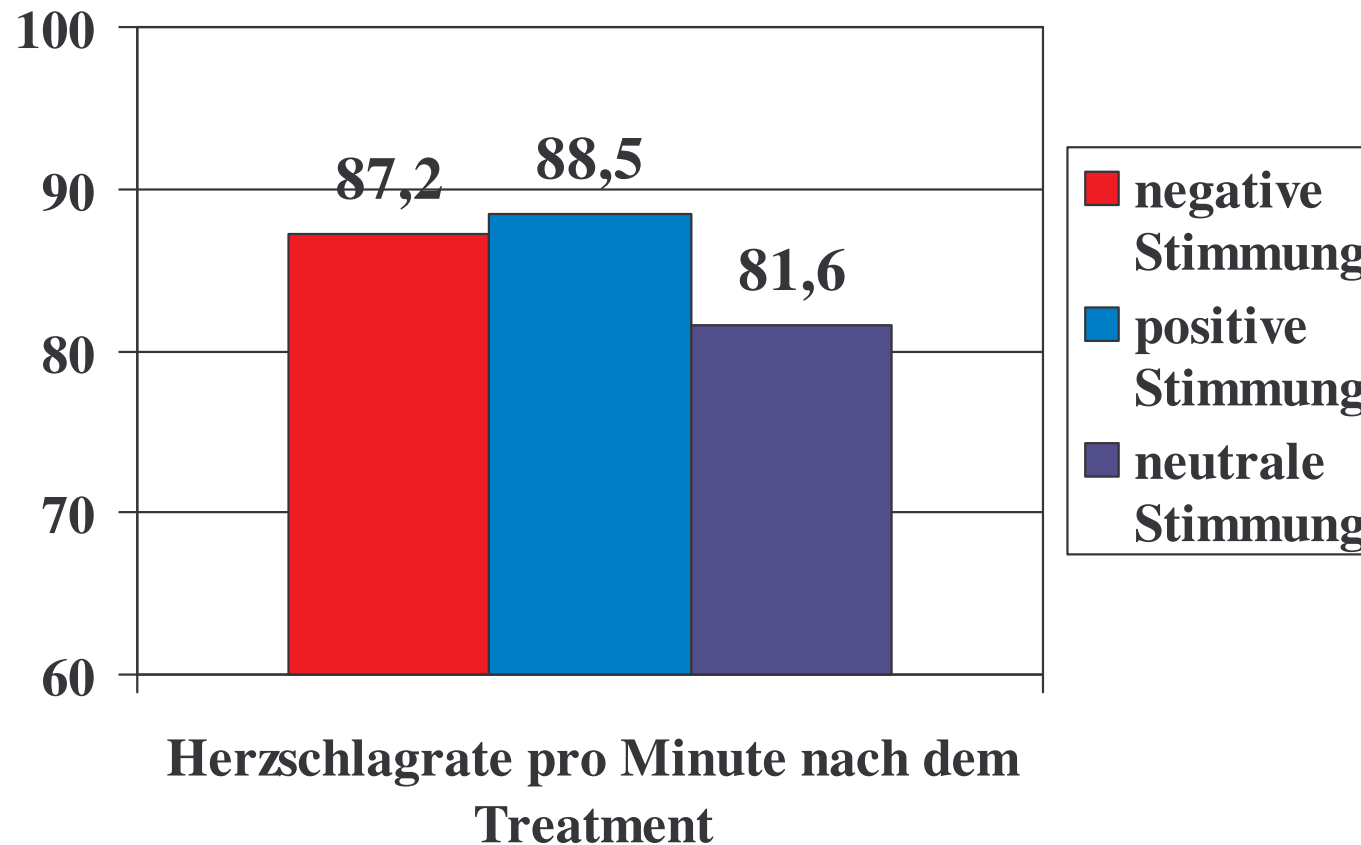
positive Stimmung:

16 von 20 Wahrnehmungen richtig

„That´s excellent! You really seem perceptive to people´s emotions.“

Treatment-Check

Messung des Herzschlags vor, während (nach 10 Bildern) und nach dem Treatment



Selektionsmaterial

Aufzeichnung in der Prime Time

Alle Sendungen von drei TV-Unterhaltungsformen

14 Sitcoms

7 Gameshows

21 Action-Serien

Zeitraum: eine Woche

Zusammenstellung des TV-Auswahlmenues

1. Jeder Proband (VPN) bekommt eine Sitcome, eine Gameshow und eine Action-Serie zur Auswahl.
2. Die erste Sendung wurde per Zufall ausgewählt.
3. Die anderen beiden nach Maßgabe der subjektiven Unterhaltsamkeit systematisch zugeordnet.

37
45
67
72
75
81
92

Sitcoms

17
27
55
73
77
88
95

Gameshows

29
35
59
63
65
71
82

Actionserie

Schaffung einer plausiblen Mediennutzungssituation mit realitätsnahen Selektionsmöglichkeiten

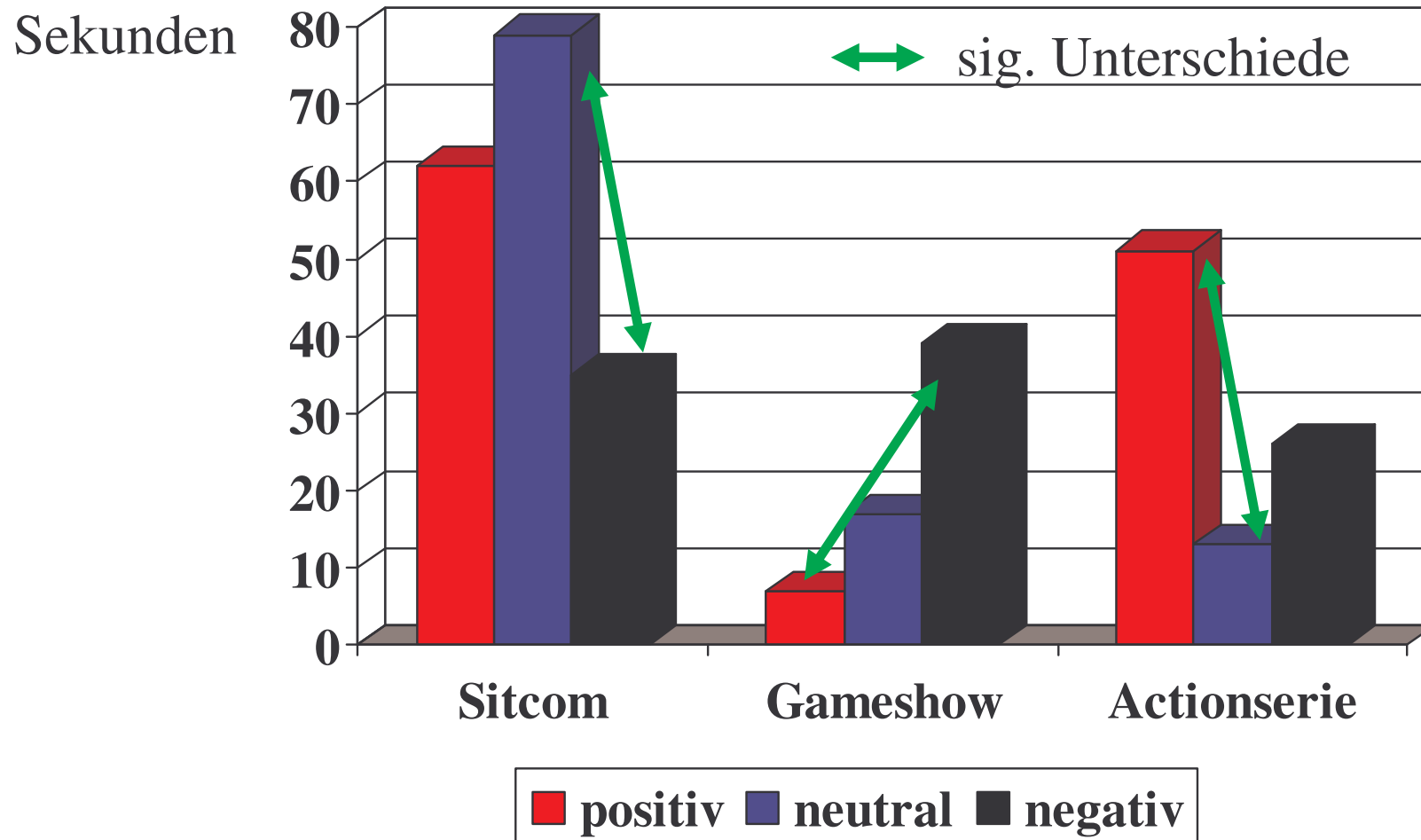
1. Verzögerung bei der Vorbereitung der nächsten Phase des Experiments.
2. Universität nimmt Teil an der Entwicklung eines Angebots, das zeitversetzte Nutzung von Prime Time – Angeboten ermöglicht.
3. Erläuterung und Vorführen der Auswahlmöglichkeiten (3 Sender / 3 Angebote).

Abhängige Variable

Auswahlentscheidungen zwischen den drei TV-Unterhaltungsangeboten.

- Messung der Nutzungsdauer der drei TV-Unterhaltungsangebote.
- Automatische Aufzeichnung der Zeit, in der jeder der drei Kanäle ausgewählt worden ist.
- Zeitraum: 10 Minuten unterteilt in vier Nutzungsintervalle von je 150 Sekunden.

Nutzungsdauer (Sekunden) der **Programme** in Abhängigkeit von der Stimmung



Befunde

Die Nutzung der verschiedenen TV-Unterhaltungsangebote variiert in Abhängigkeit von der jeweiligen Stimmung.

Befunde

Die Nutzung der verschiedenen TV-Unterhaltungsangebote variiert in Abhängigkeit von der jeweiligen Stimmung.

Eine **negative** Stimmung hat – *anders* als in der Ausgangshypothese vorhergesagt – eine besonders geringere Nutzung von **Sitcomes** zur Folge.

Eine **negative** Stimmung hat – wie in Ausgangshypothese vorhergesagt – eine besonders hohe Nutzung von **Gameshows** zur Folge.

Befunde

Die Nutzung der verschiedenen TV-Unterhaltungsangebote variiert in Abhängigkeit von der jeweiligen Stimmung.

Eine **negative** Stimmung hat – *anders* als in der Ausgangshypothese vorhergesagt – eine besonders geringere Nutzung von **Sitcomes** zur Folge.

Eine **negative** Stimmung hat – wie in der Ausgangshypothese vorhergesagt – eine besonders hohe Nutzung von **Gameshows** zur Folge.

Eine **neutrale** Stimmung hat eine besonders hohe Nutzung von **Sitcomes** zur Folge (keine Hypothese).

Eine **positive** Stimmung hat eine besonders hohe Nutzung von **Action-Serien** zur Folge (keine Hypothese).

Post Hoc Erklärung

- Der Humor in den meisten Sitcoms ist feindselig und aggressiv. Menschen werden in Sitcoms der Lächerlichkeit preisgegeben.
- Die VPN wurden nicht nur in schlechte Stimmung versetzt, sondern ihr Selbstwertgefühl wurde verletzt, sie wurden erniedrigt.
- Die Situationen in den Sitcoms sind dieser realen Situation zu ähnlich (behaviorale Affinität).



- Durch die Ähnlichkeit können die VPN ihren Ärger nicht abbauen und vermeiden deswegen diese aggressive Art des Humors.

Grenzen (dieser) experimentellen Studie

1. Wurde die behauptete Stimmung tatsächlich erzeugt?
2. Hat eine Stimmungsregulierung stattgefunden?
3. Vergleich zur Stimmung (zum Arousal) von anderen Personen ist problematisch. Der individuelle Normalzustand, bzw. die individuellen Veränderungen, sollten als Vergleichswert herangezogen werden.

Grenzen (dieser) experimentellen Studie

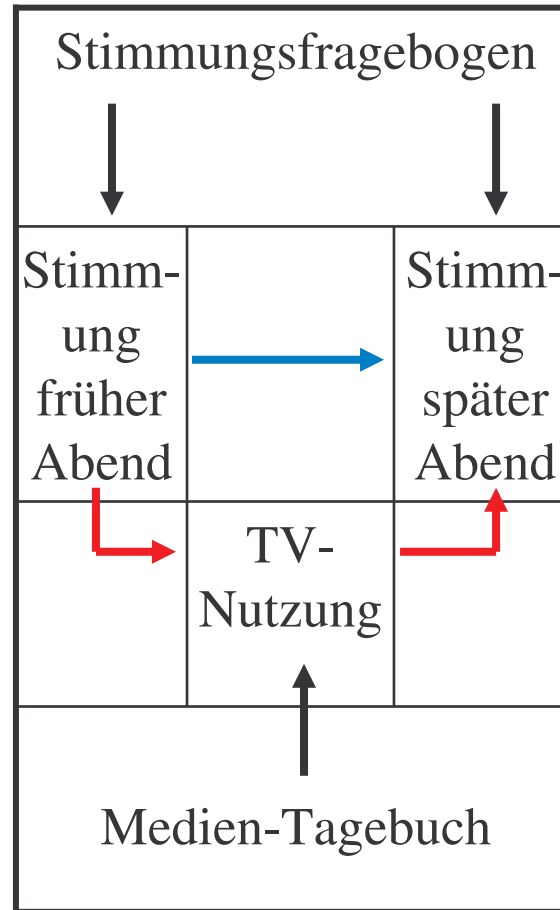
1. Wurde die behauptete Stimmung tatsächlich erzeugt?
2. Hat eine Stimmungsregulierung stattgefunden?
3. Vergleich zur Stimmung (zum Arousal) von anderen Personen ist problematisch. Der individuelle Normalzustand, bzw. die individuellen Veränderungen, sollten als Vergleichswert herangezogen werden.

1. Andere Personen sind in realen Situationen anwesend.
2. Rezeptionsdauer ist im Labor deutlich kürzer als in der Realität
3. In der Realität ist möglicherweise kein passendes Programm zur aktuellen Stimmung vorhanden.
4. Kurzfristig angelegte Studien vernachlässigen Habitualisierung.

Der **prozessuale** Zusammenhang von Stimmung und Mediennutzung muss untersucht werden!

Stimmung → Mediennutzung → Stimmung → Mediennutzung

Alternative: Kombination von Fragebogen und Tagebuch



Messung der Stimmung

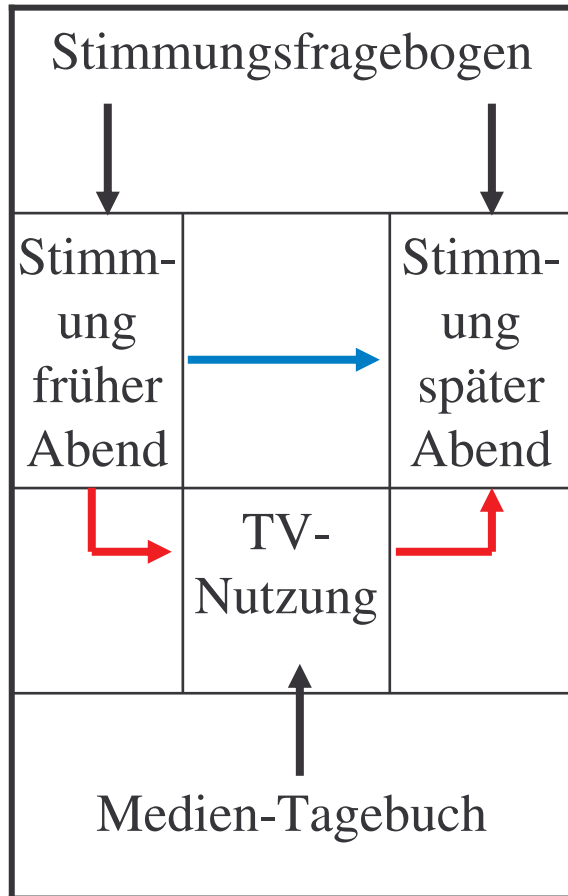
Dies ist eine Liste von Wörtern, mit denen man beschreiben kann, wie man sich augenblicklich fühlt. Bitte gehen Sie die Wörter der Liste nacheinander durch und entscheiden Sie sofort bei jedem Wort, ob es für Ihr augenblickliches Befinden zutrifft oder nicht.

	ja	nein
ruhelos		
unbeschwert		
betrübt		
nachdenklich		
frisch		
passiv		
missmutig		
traurig		
beschaulich		

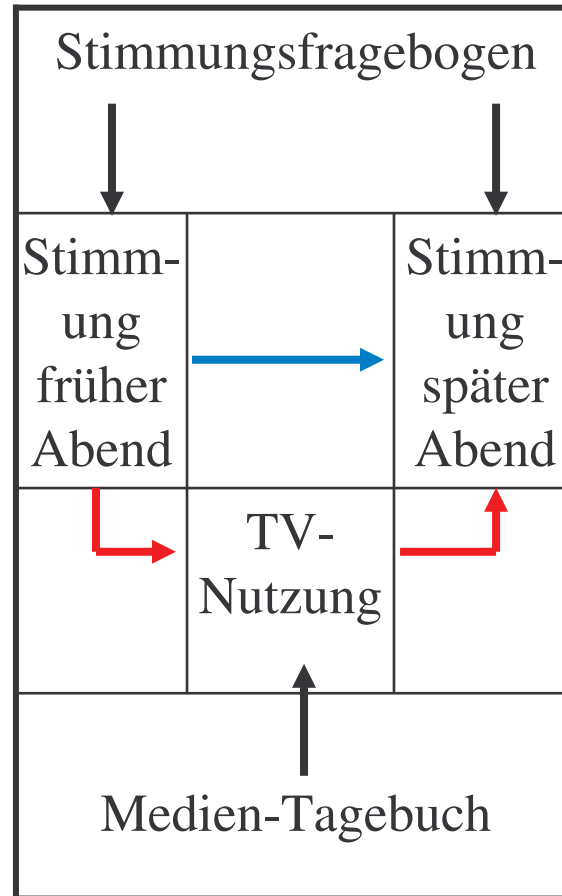
	ja	nein
ärgerlich		
angeregt		
locker		
nervös		
gelöst		
träumerisch		
angenehm		
verkrampft		
energielos		

	ja	nein
unglücklich		
sauer		
träge		
angespannt		
gereizt		
besinnlich		
tatkräftig		
kribbelig		
gelassen		38

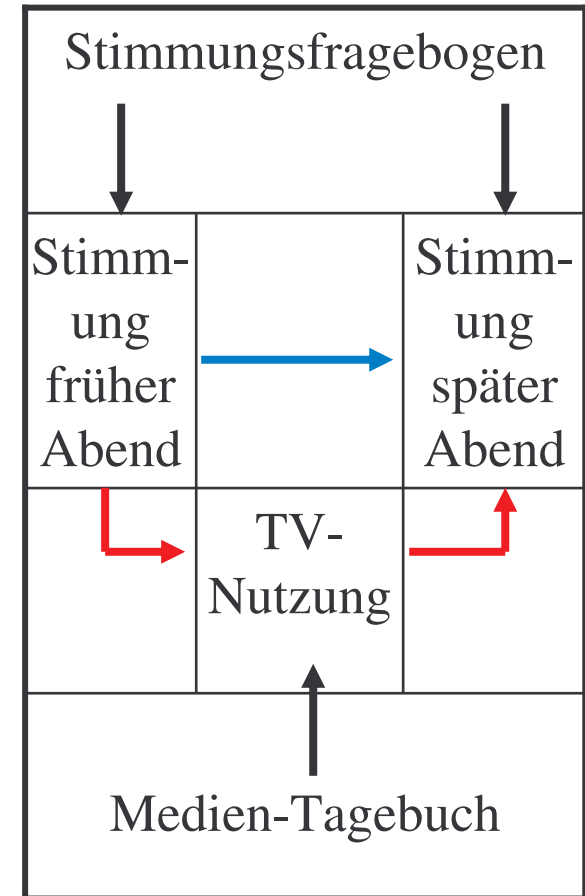
Alternative: Kombination von Fragebogen und Tagebuch



1. Tag

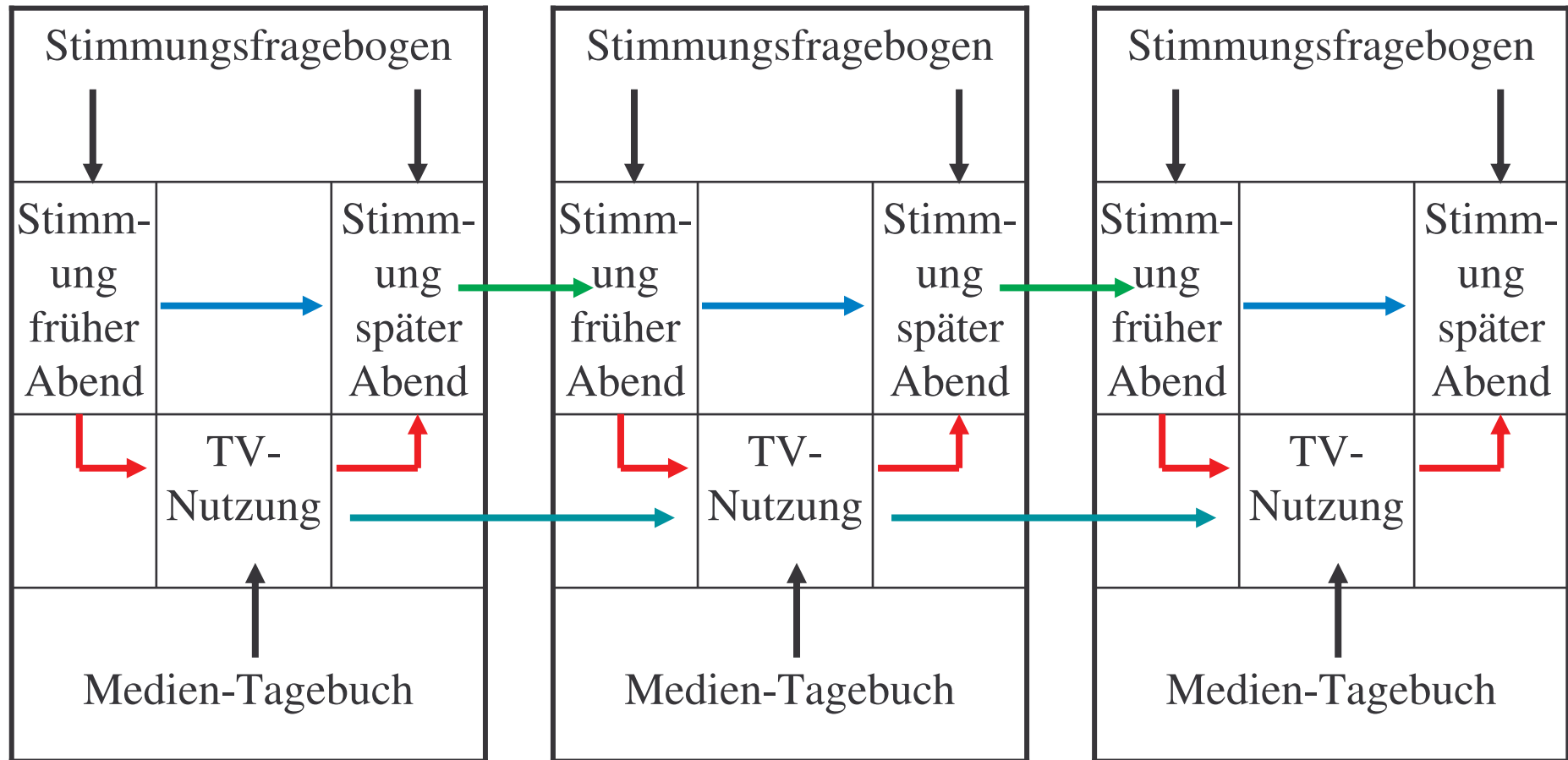


2. Tag



3. Tag ³⁹

Alternative: Kombination von Fragebogen und Tagebuch



1. Tag

2. Tag

3. Tag ⁴⁰

Anwendungsbeispiel

MTR und ORP starten zur gleichen Zeit ein neues Fernsehformat, eine sogenannte Doku-Soap über die Lebenssituation in der jeweiligen Region.

In der ORP-Serie werden Geschichte über die Menschen aus dem aufstrebenden Städtchen *Boomsen* in Nordbrandweinburg erzählt. Der MTR bringt Episoden aus dem krisengeschüttelten *Martern* in Sachsen-Unhold.

Der MTR erreicht mit dem Format nach Anfangserfolgen nur sehr wenige Zuschauer. Hingegen ist der ORP mit seinem Angebot sehr erfolgreich.

Die grundlegenden Zusammenhänge zwischen
Ausgangsstimmung / Stimmungsregulierung
und
Angebotsselektion / Intensität der Nutzung
lassen sich im
Vierfelder-Schema darstellen.

Vierfeldertabelle für die Mood Management Theorie

		Stimmungsregulierung	
		Bei <i>Angebot A</i> stärkere Stimmungs- verbesserung oder stärkere Arousalnivellierung als bei Angebot B	Bei <i>Angebot B</i> stärkere Stimmungs- verbesserung oder stärkere Arousalnivellierung als bei Angebot A
Auswahl zwischen den Angeboten	Auswahl Angebots <i>A</i>	X	
	Auswahl des Angebots <i>B</i>		X

Vierfeldertabelle für die Mood Management Theorie

		Ausgangsstimmung	
		positive Stimmung und/oder mittleres Arousalniveau	negative Stimmung und/oder extremes Arousalniveau
Nutzungs- umfang des stimmungs- regulierenden Angebots	geringe Nutzung des Angebots	X	
	große Nutzung des Angebots		X

Zusammenfassung als Aufgabe

Was sind die Grundannahmen der Mood-Management-Theorie?

Nennen Sie grundlegende und spezielle Hypothesen der Theorie!

Bestimmen Sie die unabhängigen und die abhängigen Variablen!

Mit welchem Untersuchungsdesigns kann man die Theorie prüfen?

Nennen Sie Vorteile und Nachteile der beiden Untersuchungsdesigns?

Reichweite des Fernsehens pro Werktag (Mo-Sa) 1990 und 1995 nach soziodemographischen Gruppen / Prozent - alte Bundesländer

Quelle: Massenkommunikation V	1990			1995		
	gesamt	öffentl.- rechtlich	privat	gesamt	öffentl.- rechtl	privat
gesamt	81	69	25	81	56	51
14-19 Jahre	83	59	39	83	26	72
20-29 Jahre	69	52	28	73	34	56
30-39 Jahre	78	66	28	76	44	54
40-49 Jahre	80	70	23	80	57	46
50-59 Jahre	83	75	22	83	67	49
60-69 Jahre	90	85	20	90	78	46
70 Jahre und mehr	91	86	16	91	81	45
Volksschule o. Lehre	86	71	30	88	57	59
Volksschule m. Lehre	82	73	28	86	62	54
Mittelschule und mehr	77	67	20	76	51	46
starkes polit. Interesse	81	73	21	81	62	47
mittleres polit. Interesse	81	69	27	82	53	54
schwaches polit. Interesse	79	61	31	81	48	⁴⁶ 56

Aufgaben zur Tabelle

1. Verbalisieren Sie das gelb hinterlegte Feld!
2. Nennen Sie die vier wichtigsten Hauptbefunde, die der Tabelle zu entnehmen sind!
3. Nennen Sie zwei bemerkenswerte Einzelbefunde!
4. Womit könnte man versuchen, die Befunde zu erklären?

Parasoziale Interaktion und Parasoziale Beziehungen

Parasoziale Interaktion (PSI) und parasoziale Beziehungen (PSB)

Soziale Interaktion

Interaktion ist das wechselseitige *Aufeinandereinwirken* von Personen. Dieses *Aufeinandereinwirken* kann auch allein mit Hilfe von Symbolen erfolgen.

Soziale Beziehungen

Durch die wiederholte Interaktion zwischen Personen entwickeln sich Beziehungen, die durch weitere Interaktionen aktualisiert und perpetuiert werden.

Was ist **parasoziale** Interaktion?

- Die Rezipienten **beobachten nicht nur**, sondern **interagieren** mit Personen auf dem Bildschirm.
- Fernsehen vermittelt **Illusion eines face-to-face**-Kontakts mit Fernsehakteuren.
- Parasoziale Interaktion ist...
 - ...das **gegenseitige „Aufeinander-Bezugnehmen“** von abgebildeten Personen (Fernsehakteuren) und Zuschauern.
 - ...**vergleichbar mit sozialem Handeln** in realen (interpersonalen) Interaktionssituationen.
 - ...**kein pathologisches Phänomen**, sondern Teil des normalen Alltagshandelns und -erlebens der Rezipienten.
 - ...kein **Identifikationsprozess**. Der Zuschauer behält seine Eigenständigkeit und Identität.

Beispiele für parasoziale Interaktionen

Rezipientenseite	Kommunikatorseite
Begrüßung des Medienakteurs (z.B. Nachrichtensprecher)	Direkte Ansprache des Publikums (Guten Abend meine...)
Kopfschütteln (an den Medienakteur gerichtet)	Blick in die Kamera
Zurufe (an den Medienakteur gerichtet)	Berücksichtigung, dass Handlungen öffentlich werden
Kommentierung des Geschehens	Vorwegnahme von Reaktionen der Rezipienten

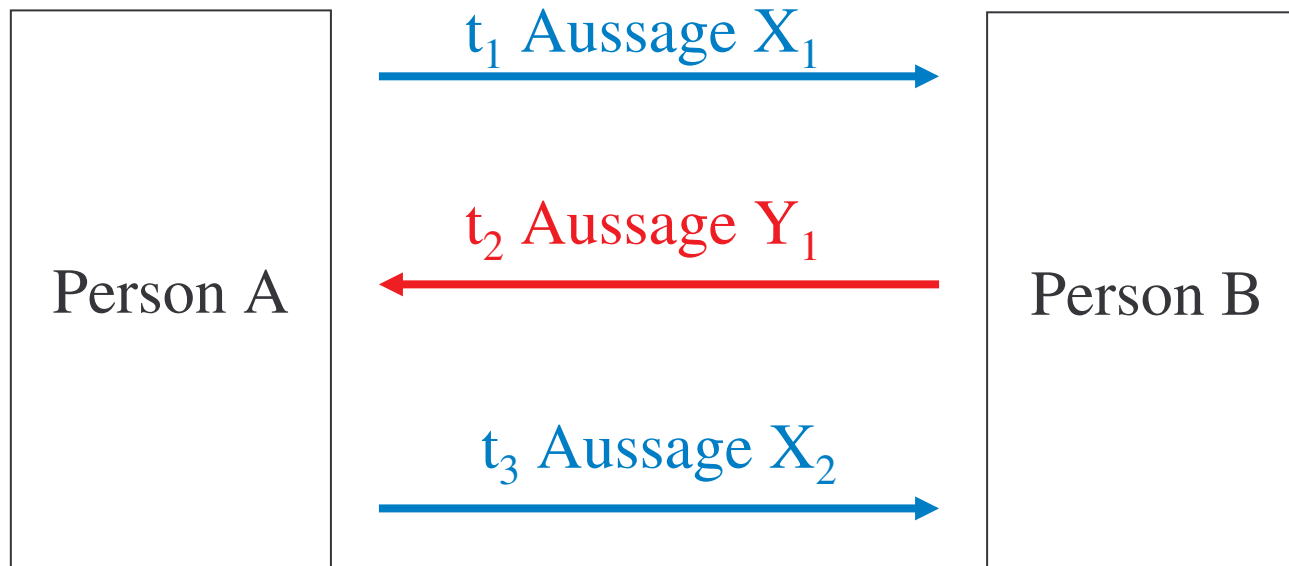
Der Unterschied zwischen parasozialen und realsozialen Beziehungen

	Parasoziale Beziehung	Realsoziale Beziehung
Interaktion in der Situation	einseitig	zweiseitig
Kontrolle der Situation	Sprecher	Interaktionspartner
Verbindlichkeit	gering	hoch
Anstrengung	gering	hoch
Vorhersehbarkeit	hoch	gering
Risiko / Bedrohlichkeit	gering	hoch
Stabilität der Eigenschaften des Interaktionspartners	hoch	gering
Entwicklungsmöglichkeit	gering	hoch

Wie kann mit Medienakteure Interaktion stattfinden?

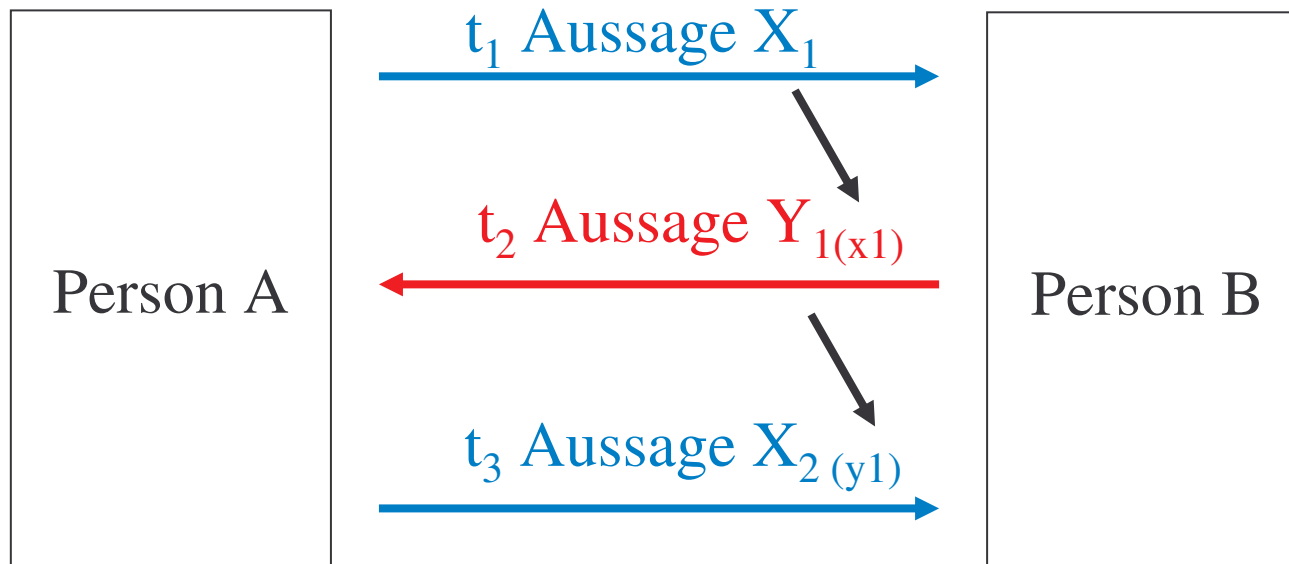
Kommunikation / Soziale Interaktion

Kommunikation als einseitiger, linearer Prozess!



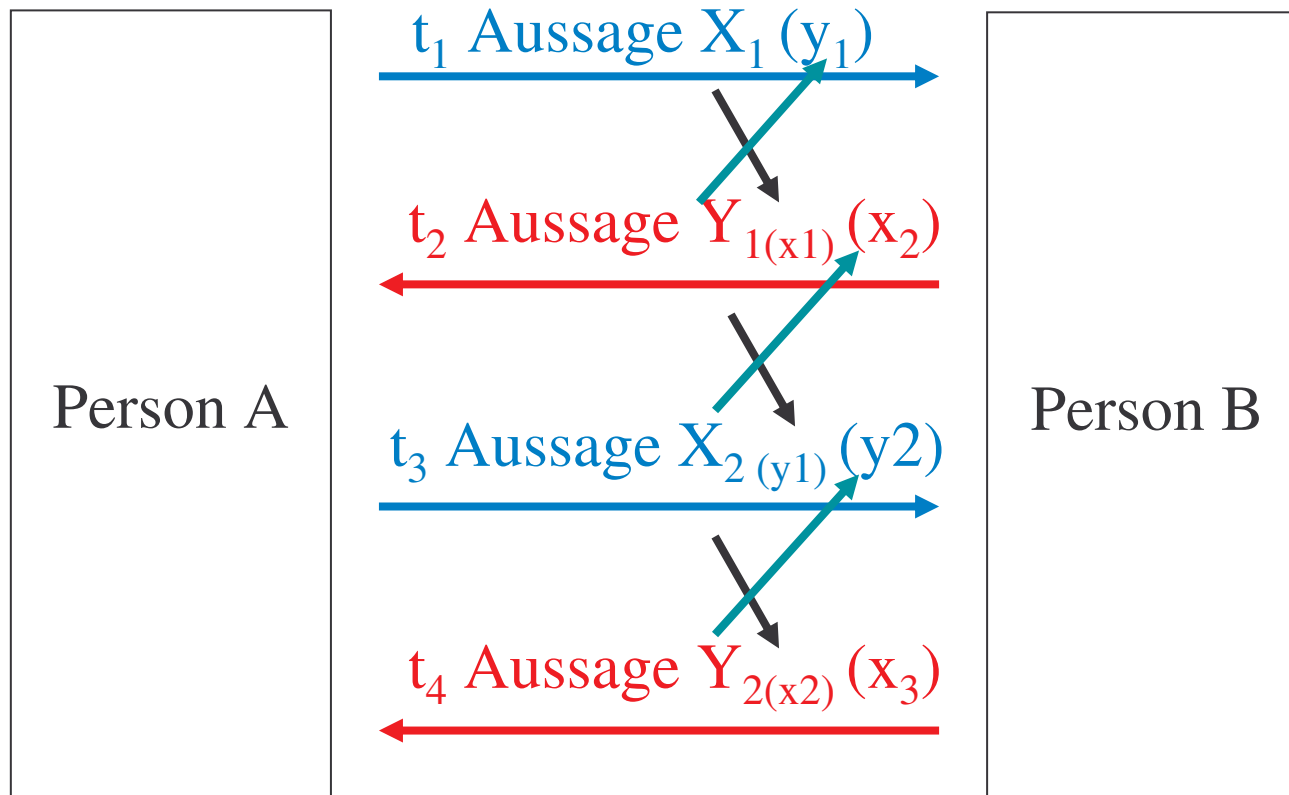
Kommunikation / Soziale Interaktion

Kommunikation als zweiseitiger, linearer Prozess!



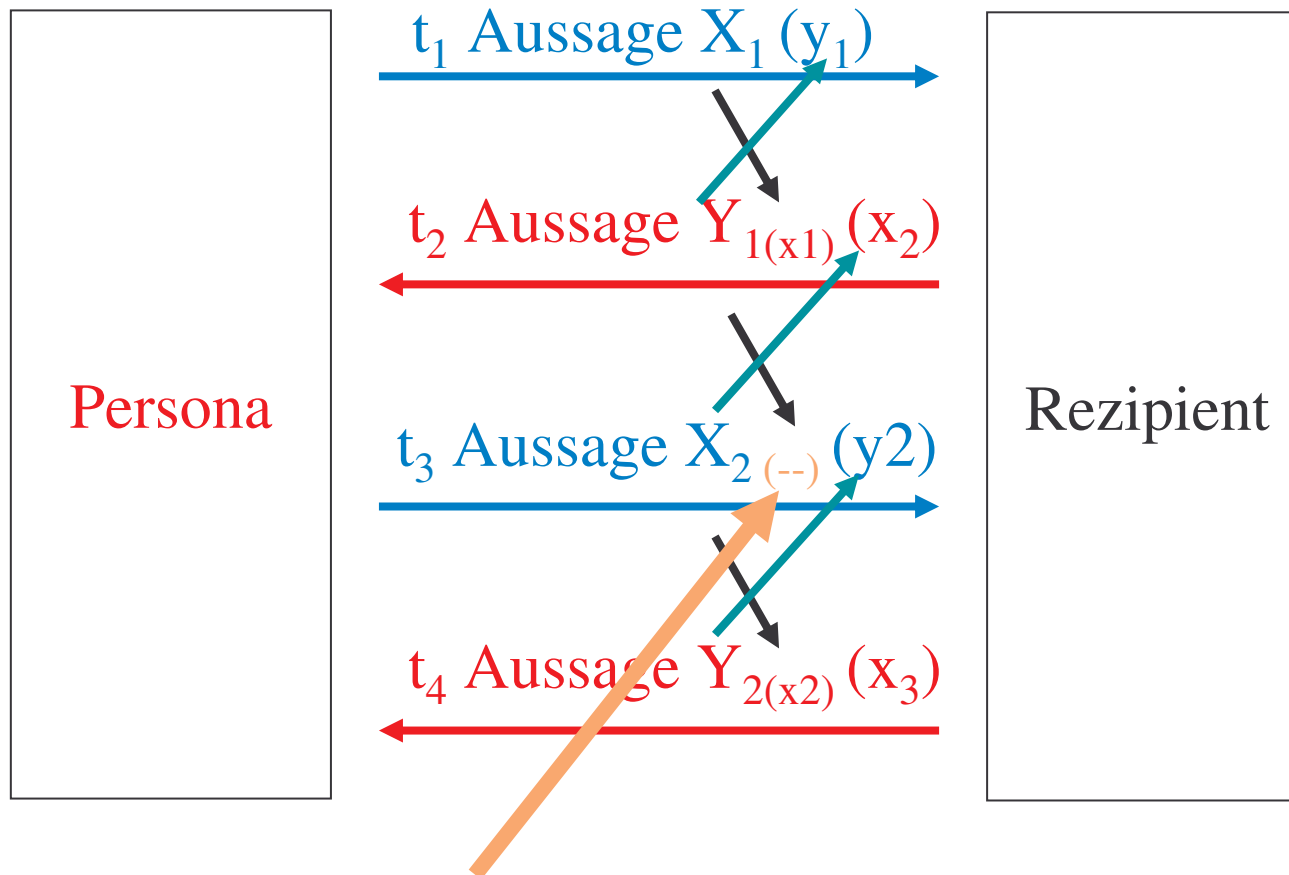
Kommunikation / Soziale Interaktion

Kommunikation als zweiseitiger, antizipativer Prozess!



Parasoziale Interaktion

Massenkommunikation als (einseitiger), antizipativer Prozess!



Je besser der Medienakteur die Reaktionen der Rezipienten vorhersehen kann und seine Handlungsweisen daran anpasst, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Rezipienten die erwarteten Reaktionen tatsächlich zeigen.

Horton & Wohl 1956; 215

Das Konzept „Persona“

Realität
darstellend

(Politiker)

Nachrichten-
sprecher

Realität
herstellend

(Kandidaten)

Quizmaster

Realität
erfindend

(Figuren)

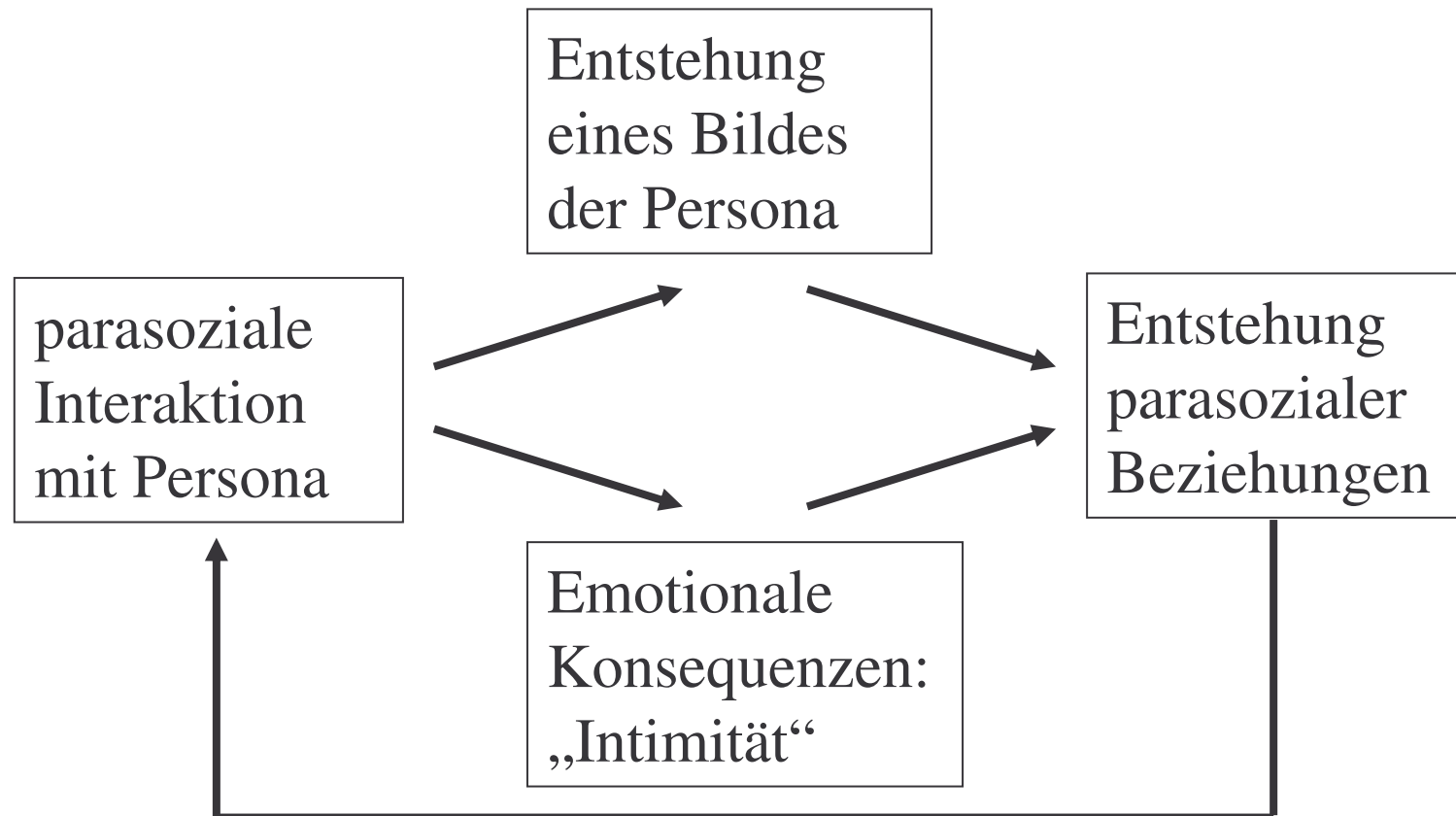
Schauspieler

Persona

(medienbezogene Prominenz)

Persona können die
Nutzer direkt
ansprechen.

Kreislaufprozess von parasozialer Interaktion und parasozialen Beziehungen



Wie beim Fernsehen „Intimität“ entsteht

Zuschauer interpretieren ihre Beobachtungen der Persona im Hinblick auf:

- Erscheinungsbild
 - Gesten
 - Stimme
 - Gespräche
 - Verhaltensweisen in verschiedenen Situationen
-
- Nahaufnahmen und Zoom begünstigen Entstehung von Intimität
 - Dauerhaftigkeit und Erwartbarkeit des Auftretens begünstigen Entstehung von Beziehungen

Forschungsfragen

Welche **Ursachen** sind für die Entstehung von parasozialen *Interaktionen* von Bedeutung?

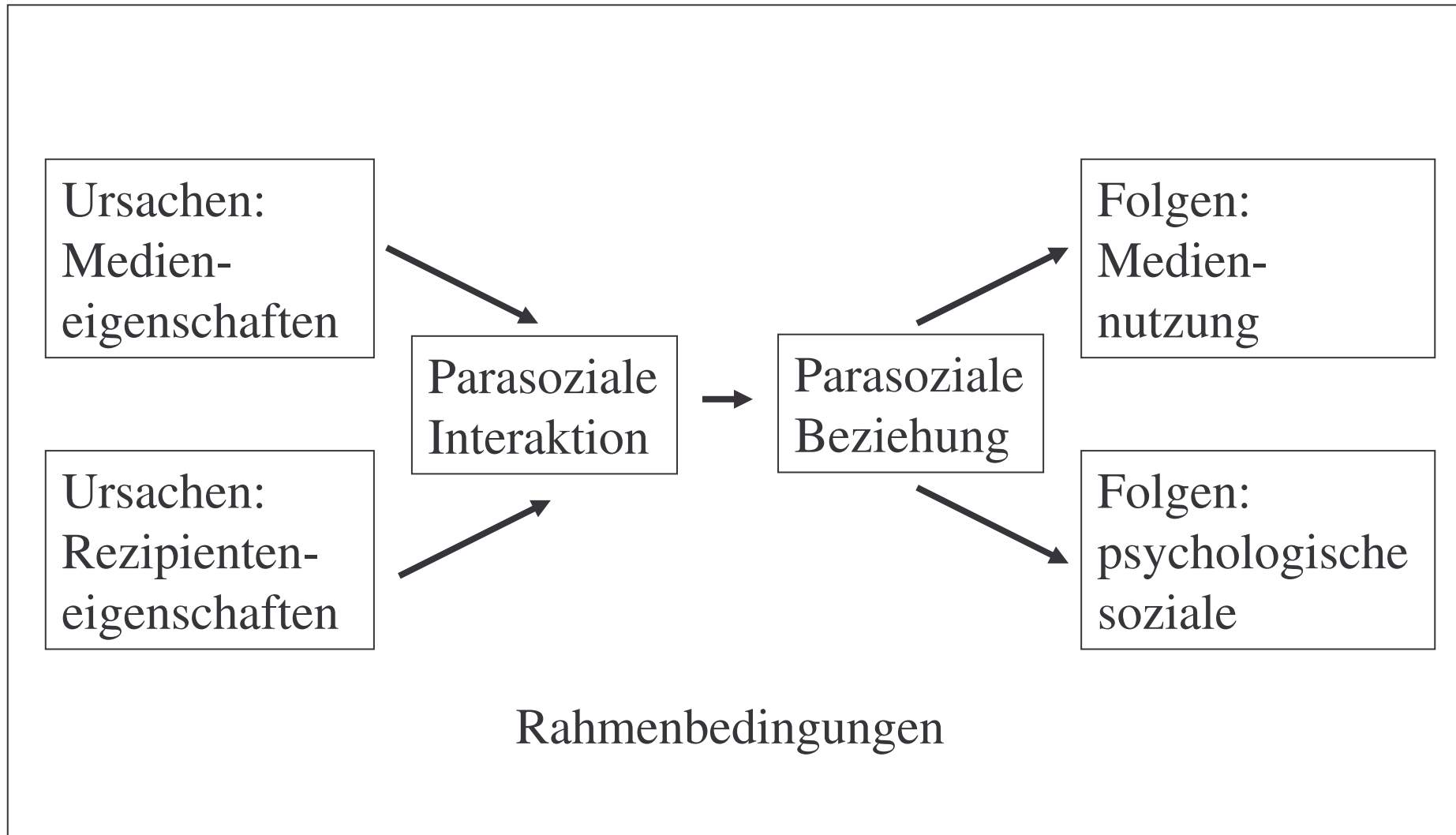
Durch welche **Randbedingungen** wird die Entstehung von parasozialen *Interaktionen* begünstigt?

Welche **Folgen** haben parasoziale *Beziehungen*...

...für die Mediennutzung?  **Nutzungsperspektive**

...für die Psyche und das Sozialleben des Rezipienten?
 **Wirkungsperspektive**

Untersuchungsmodell für PSI und PSB



Ursachen für parasoziale Beziehungen

Escape

- Flucht aus defizitären realsozialen Beziehungen (Unfähigkeit realsoziale Kontakte zu pflegen)

Kompensation

- Einsamkeit (Ersatz für fehlende realsoziale Kontakte)

Ergänzung

- Ausweitung der Interaktionsmöglichkeiten als Chance (parasoziale Beziehungen als Erweiterung des Erlebnisraumes)

Parasoziale Beziehungen zu Serienfiguren: Ergänzung oder Ersatz?

Peter Vorderer & Sylvia Knobloch

Dienen parasoziale Beziehungen den Rezipienten als Ergänzung ihrer orthosozialen, d.h. realen Beziehungen, oder ist die „Freundschaft“ zu einer Serienfigur gar dazu geeignet, die Beziehung zu einem Menschen im sozialen Umfeld des Fernsehnutzers zu ersetzen?

Parasocial Interaction Scale von Rubin & Perse (angepasste Kurzfassung)

- Ich freue mich darauf, ☺ in der nächsten Folge der Serie wiederzusehen.
- Wenn ☺ eine Figur in einer Serie wäre, würde ich mir diese auf jeden Fall anschauen.
- Ich habe den Eindruck, dass ☺ ähnliche Dinge wichtig sind wie mir.
- Wenn in Zeitungen oder Zeitschriften etwas über ☺ stünde, würde ich es auf jeden Fall lesen?
- Es kommt sogar vor, dass ich ☺ vermisse, wenn er/sie längere Zeit nicht auf dem Bildschirm erscheint.
- Ich würde ☺ gerne einmal persönlich kennen lernen.
- Ich leide mit, wenn ☺ Probleme hat.
- In besonders spannenden Situationen kommt es schon mal vor, dass ich ☺ etwas zurufe, wie z.B. „Pass auf!“ oder „Nun küss ihn / sie endlich!“
- Manchmal vergleiche ich mein Leben mit dem Leben von ☺.

Erweiterung der Parasocial Interaction Scale durch Vorderer & Knobloch

- Wenn ich ☺ im Fernsehen sehe, kommt es mir vor, als wenn ich mit Freunden zusammen wäre, dann fühle ich mich wohl.
- Ich empfinde ☺ als echte Person.
- Manchmal überlege ich mir, wie ich mich verhalten würde, wenn ich in der gleichen Situation wäre wie ☺.
- Wenn ich Probleme habe, überlege ich mir manchmal wie ☺ sich selbst in meiner Situation verhalten würde.
- Manchmal vergleiche ich das Leben von ☺ mit dem Leben von Verwandten, Freunden oder Bekannten.
- Ich bewundere ☺.
- In vielen Punkten ähnelt das Leben von ☺ meinem Leben.
- Auf ☺ kann man sich verlassen.
- Ich wäre gern wie ☺.
- ☺ ist erotisch / sexy.

Shyness-Skala von Check und Buss (Übersetzung)

- Ich bin im Umgang mit Menschen eher ungeschickt.
- Mir fällt es schwer, mit Fremden zu sprechen.
- Ich bin angespannt, wenn ich mit Menschen zusammen bin, die ich nicht gut kenne.
- Wenn ich mich mit jemand unterhalte, habe ich Angst etwas Dummes zu sagen.
- Ich bin nervös, wenn ich mit einer Autoritätsperson spreche.
- Ich fühle mich bei Partys und ähnlichen Anlässen oft unwohl.
- Ich fühle mich in Gesellschaft anderer gehemmt.
- Mir fällt es schwer, jemand direkt in die Augen zu schauen.
- für Mädchen: Ich bin schüchterner, wenn ich mit Jungen zusammen bin.
- für Jungen: Ich bin schüchterner, wenn ich mit Mädchen zusammen bin.

Sociability-Skala von Check und Buss (Übersetzung)

- Ich bin gerne mit Menschen zusammen.
- Ich nutze gerne Gelegenheiten, mit anderen Menschen zusammenzukommen.
- Ich arbeite lieber mit anderen zusammen als allein.
- Ich finde Menschen interessanter als alles andere.
- Ich wäre unglücklich, wenn man mich daran hinderte, viele Kontakte zu Menschen zu haben.

Stichprobe

247 Schüler

10-18 Jahre

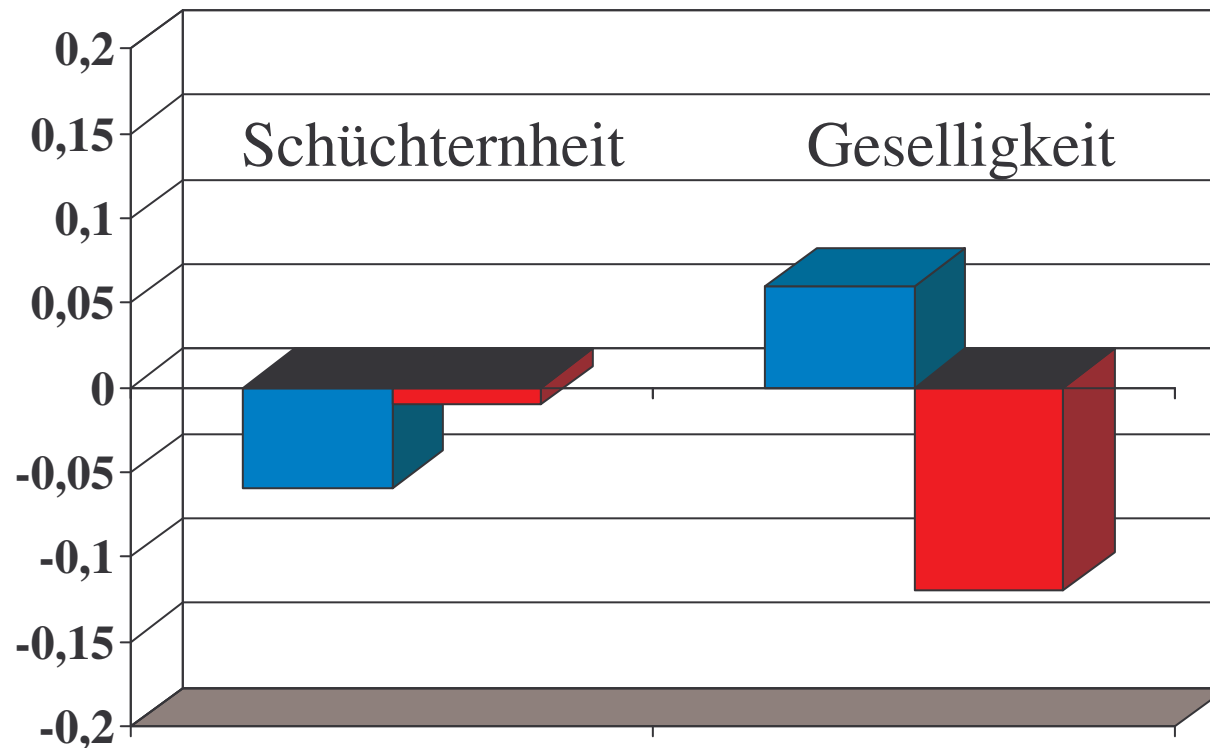
45% weiblich

keine Angaben zur Grundgesamtheit

keine Angaben zum Auswahlverfahren

Intensität der parasozialen Beziehungen in Abhängigkeit von Schüchternheit **oder** Geselligkeit

parasoziale Beziehung: 5-Punkte Skala (-2 = trifft für mich gar nicht zu / 2 = trifft für mich voll und ganz zu)



keine
signifikanten
Unterschiede

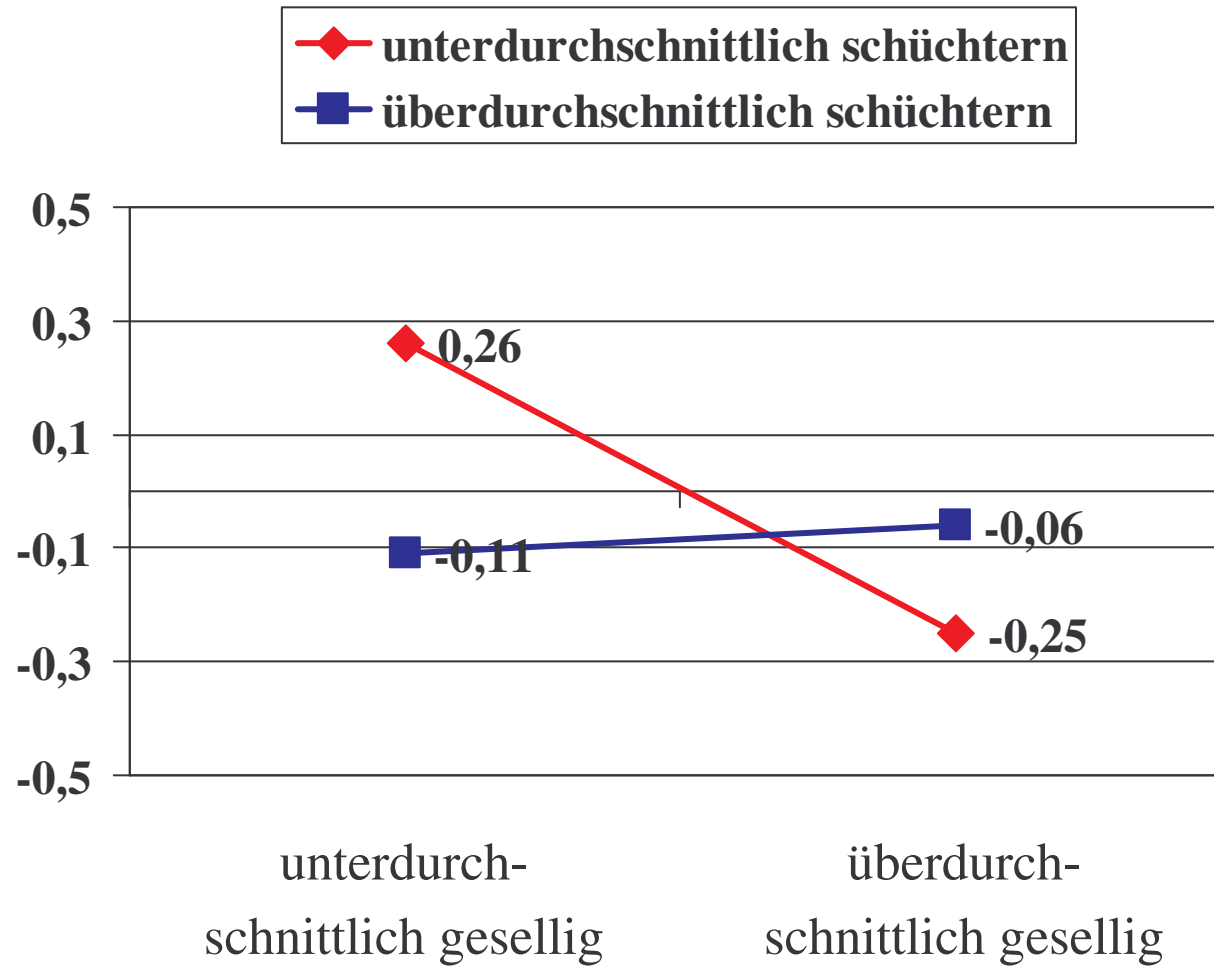
 unterdurchschnittlich

 überdurchschnittlich

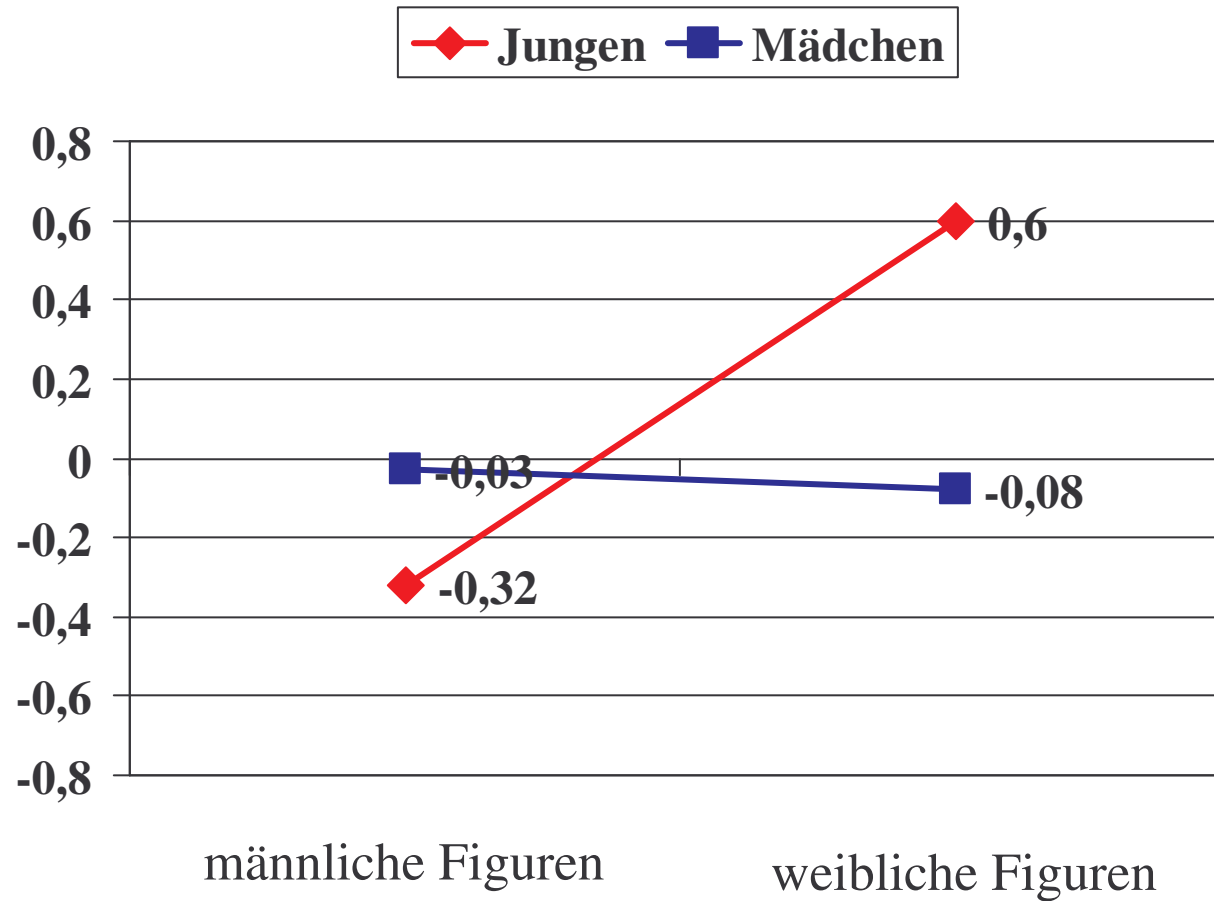
Kombination von Schüchternheit und Geselligkeit

		Geselligkeit	
		unterdurchschnittlich gesellig	überdurchschnittlich gesellig
Schüchternheit	unterdurchschnittlich schüchtern	selbstbewusste Einzelgänger	sozial Orientierte
	überdurchschnittlich schüchtern	schüchterne Einzelgänger	Kompensierer

Intensität der parasozialen Beziehungen in Abhängigkeit von Schüchternheit **und** Geselligkeit



Intensität der parasozialen Beziehungen in Abhängigkeit vom Geschlecht der Rezipienten **und** der Medienfigur



Zeitaufwand für die Nutzung der Medien pro Werktag (Mo-Sa)
 1964 bis 1995 / Stunden:Minuten – alte Bundesländer –

	Fernsehen	Hörfunk	Tageszeitung	Mediennutzung insgesamt
1964	1:10	1:29	0:35	3:08
1970	1:53	1:13	0:35	3:34
1974	2:05	1:53	0:38	4:26
1980	2:05	2:15	0:38	4:46
1985	2:01	2:34	0:33	4:55
1990	2:13	2:57	0:30	5:27
1995	2:25	2:35	0:31	5:18

Aufgaben zur Tabelle

1. Verbalisieren Sie das gelb hinterlegte Feld
2. Nennen Sie die vier wichtigsten Hauptbefunde, die der Tabelle zu entnehmen sind!
3. Wählen Sie zwei Befunde und versuchen Sie, diese zu erklären!

Zusammensetzung des täglichen Fernsehkonsums nach Programmsparten

Zuschauer ab 3 Jahre, Sehdauer in Minuten

	Deutschland West		Deutschland Ost	
	2003	2004	2003	2004
Information	62	64	68	72
Unterhaltung	28	31	34	38
Fiction	63	61	73	71
Sport	11	14	10	12
Werbung	14	15	18	19
Sonstiges	5	5	6	7

zusammengefasste Werte für Das Erste, ZDF, Dritte, RTL, SAT1, Pro7, RTL II, Vox, Kabel 1, 3sat

Interpretation der Tabelle

Was bedeuten die Zahlen?

Welche Hauptbotschaften?

Wieso Einteilung in diese Programmsparten?

Marktanteile der Fernsehprogramme in Deutschland

Zuschauer ab 3 Jahre, Mo-So

	2002	2003	2004
Das Erste	14,3	14,1	14,0
ZDF	13,9	13,4	13,8
RTL	14,6	14,9	13,8
SAT.1	9,9	10,2	10,3
Pro Sieben	7,0	7,0	7,0
RTL II	3,8	4,6	4,9
VOX	3,3	3,4	3,7
Kabel 1	4,5	4,2	4,0
Super RTL	2,4	2,7	2,7
3 Sat	0,9	1,0	1,0
n-tv	0,6	0,6	0,6
DSF	0,9	1,0	1,1

Interpretation der Tabelle

Was bedeuten die Zahlen?

Welche Hauptbotschaften?

Welche Sender fehlen?

Welche reichweitenstarken Sender fehlen?

Wer interessiert sich für solche Zahlen?

In welcher Hinsicht sind diese Zahlen auch medienpolitisch relevant?