

Sensation-Seeking, Fernsehverhalten und Freizeitaktivitäten

von Uli Gleich, Eva Kreisel, Lars Thiele, Matthias Vierling und Stephan Walther

1. Einleitung

Spätestens seit Beginn der siebziger Jahren geht man in der Medienforschung davon aus, daß Rezipienten aktiv mit den Medien umgehen.¹ Im Gegensatz zu den bis dahin vorherrschenden behavioristischen S-R- und S-O-R-Ansätzen wurde eine rezipientenorientierte Perspektive eingenommen, in der das Individuum als nutzungs- und wirkungskonstituierender Faktor konzipiert wird. Mit diesem vielfach zitierten Paradigmenwechsel wurde die Person des Rezipienten in den Mittelpunkt der wissenschaftlichen Betrachtung massenmedialer Kommunikationsprozesse gerückt. Vor allem im Rahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes (sowie dessen zahlreichen Differenzierungen und Weiterentwicklungen) wird die Bedeutung von Bedürfnissen und Motiven der Rezipienten hervorgehoben, die als determinierend für die Auswahl, Nutzung, Verarbeitung und Wirkung von Medieninhalten angesehen werden. Die Massenmedien werden damit als „Gratifikationsinstanzen“² zur Befriedigung individueller Bedürfnisse betrachtet, wie zum Beispiel Informations- und Unterhaltungsbedürfnis, Entspannung, Ablenkung, Phantasieanregung, Eskapismus (Realitätsflucht), Spannung, Soziabilität, Geselligkeit, soziale Nützlichkeit, parasoziale Interaktion, Anregung und Stimmungskontrolle.³

Durch die primäre Fixierung auf Motive und Bedürfnisse sowie die funktionalistische Orientierung des Gratifikationsansatzes wird jedoch - so die Kritik von Bommert et al. (1995) - nur ein Teil der individuellen Merkmale von Rezipienten als potentielle Erklärungsvariablen für Mediennutzung und Medienwirkung ausgeschöpft.⁴ Die abgefragten Motive und Bedürfnisse (siehe oben) können zwar als Persönlichkeitsmerkmale im weiteren Sinne betrachtet werden, sie sind jedoch häufig explorativ und stehen theoretisch beziehungsweise konzeptionell kaum mit Untersuchungen zu grundsätzlichen Bedürfnis- und Motivdimensionen auf Seiten der

Rezipienten in Zusammenhang. Desweiteren beschränkt sich die Differenzierung der Rezipientenindividualität häufig auf die Erfassung soziodemographischer Variablen, die als intervenierende beziehungsweise moderierende Faktoren in medienwissenschaftliche Analysen mit einbezogen werden.

Eine Orientierung an der Persönlichkeit des Rezipienten im engeren Sinne hat jedoch für die Analyse der Nutzung und Wirkung von Massenmedien einigen Erkenntniswert: „Gemäß einem allgemeinen Konsens stellen Persönlichkeitskonstrukte eine originär psychologische Variablengruppe dar, die sich theoretisch wie empirisch grundlegend als geeignet erwiesen hat, die Mannigfaltigkeit des Verhaltens von Personen beziehungsweise deren Individualität trennscharf (...) abzubilden“.⁵ Die Persönlichkeitsmerkmale von Personen scheinen daher als Variablengruppe geeignet, auch das individuelle Verhalten gegenüber Medien sowie mögliche Wirkungen der Nutzung massenmedialer Inhalte zu differenzieren. So fanden zum Beispiel Krampen, Viebig und Walter (1982) deutliche Zusammenhänge von Fernsehmotiven, Programmpräferenzen und Fernsehhäufigkeit mit Persönlichkeitsvariablen wie etwa Kontrollüberzeugung, Rigidität und Sozialer Angst.⁶ Vitouch (1993) weist im Rahmen eines experimentellen Ansatzes Zusammenhänge zwischen Medienkonsum (Vielsehen) und psychologischen Merkmalen wie Locus-of-Control, Ängstlichkeit und gelernter Hilflosigkeit nach.⁷ Diese wenigen Beispiele zeigen die Relevanz differentialpsychologischer Konstrukte für die Differenzierung und Erklärung individuellen Handelns von Rezipienten gegenüber Medien.⁸

Eine solche, bereits vor zwanzig Jahren von Hertha Sturm geforderte Bezugnahme auf differentialpsychologische Konzepte in der Medienforschung soll in der vorliegenden Studie realisiert werden, in der der Zusammenhang zwischen Sensation-Seeking und Medienverhalten in bezug auf das Fernsehen untersucht wurde.⁹ Im folgenden wird das von Marvin Zuckerman entwickelte Konzept des Sensation-Seeking näher erläutert. Im darauffolgenden Abschnitt werden Ergebnisse bisheriger Studien über den Zusammenhang zwischen Sensation-Seeking und Medienkonsum vorgestellt sowie die der vorliegenden Studie zugrundeliegenden Fragestellungen erläutert. Anschließend werden die methodischen Details der Untersuchung (Vorgehensweise, Stichprobe, Entwicklung des Fragebogens) beschrieben. Die Ergebnisse werden gegliedert nach den zugrundeliegenden Fragestellungen vorgestellt. Schließlich werden die Befunde nach einer kurzen Zusammenfassung vor dem Hintergrund bisheriger Ergebnisse diskutiert.

2. Sensation Seeking

Nach Zuckerman ist Sensation-Seeking ein stabiles Persönlichkeitsmerkmal, das die Tendenz von Individuen beschreibt, nach neuen und intensiven Reizen und/oder Erfahrungen zu suchen. Die Vorstellung, daß Personen sich in dieser Hinsicht interindividuell unterscheiden, entwickelte Zuckerman angesichts der Befunde zahlreicher Experimente in den 60er und 70er Jahren, bei denen unterschiedliche Reaktionen von Probanden in Situationen sensorischer Deprivation beobachtet wurden.¹⁰ Der theoretischen Konzeption von Sensation-Seeking als Persönlichkeitsmerkmal folgte

die Entwicklung eines entsprechenden Erhebungsinstruments, der „sensation-seeking-scale“ (SSS). Mit ihr wurden verschiedene, durch Reizsuche gekennzeichnete Verhaltenstendenzen abgefragt (zum Beispiel „Ich habe Spaß an risikoreichen Sportarten“). Inzwischen liegt die sechste Version der SSS ¹¹ vor, in der Sensation-Seeking auf vier Dimensionen erfaßt wird: „Thrill- und Adventure-Seeking“ (Suche nach ungewöhnlichen Reizen durch physische Aktivitäten, Abenteuer et cetera), „Ex-perience-Seeking“ (Suche nach sensorischer Erfahrung und kognitiver Stimulation), „disin-hibition“ (Suche nach Stimulation durch soziale Begegnungen) und „boredom susceptibility“ (Intoleranz gegenüber Langeweile).

In zahlreichen Studien zur Validierung der SSS zeigte sich, daß Sensation-Seeking mit einer Reihe von konkreten Verhaltensweisen im Alltag korreliert. Personen, die als High-Sensation-Seeker klassifiziert wurden, berichteten im Vergleich zu Low-Sensation-Seekern über ein breiteres Spektrum riskanter und unkonventioneller Aktivitäten. Sie haben unter anderem häufigere und variierendere sexuelle Erfahrungen; Drogen- und Nikotinkonsum sowie Alkoholgenuß gehört häufiger in das Verhaltensrepertoire von Sensation-Seekern.¹² Die Tendenz zur Reizsuche korreliert gleichzeitig mit unkonventionelleren politischen und ethisch-moralischen Einstellungen. Sensation-Seeker sind weniger konservativ, im Hinblick auf moralische Ansichten permissiver und weniger rigide. Ebenso halten sie weniger von Religion. Schließlich zeigten Untersuchungen im Bereich der Psychopathologie, daß Sensation-Seeking mit solchen Störungen zusammenhängt, die von ihrer Symptomatik her durch ein hochaktives, unkonventionelles und nach Veränderung sowie Abwechslung suchendes Verhalten beschrieben werden.¹³ Sensation-Seeking scheint darüber hinaus ein geschlechtsspezifisches Merkmal zu sein: Bei Männern fanden sich in den zahlreichen Untersuchungen durchweg höhere Werte als bei Frauen. Desweiteren zeigte sich ein deutlicher Zusammenhang zwischen Sensation-Seeking und dem Alter der Probanden: Hohe Sensation-Seeking-Werte werden vor allem bei jüngeren Personen (insbesondere bei Teens und Twens) beobachtet. Bildung, sozioökonomischer Status und kulturelle Aspekte spielen dagegen keine gravierende Rolle.¹⁴

Sensation-Seeking ist - so Zuckerman - ein zum Teil biologisch fundiertes Persönlichkeitsmerkmal. Erste Anhaltspunkte dafür, daß Reizsucheverhalten zu einem gewissen Grad angeboren ist, ergaben sich aus Tierexperimenten. Hier zeigte sich, daß das Explorationsverhalten von unterschiedlichen Tierpopulationen in neuen Umgebungen über mehrere Nachfolgenerationen hinweg relativ stabil blieb. Untersuchungen mit Zwillingspaaren zeigten, daß die durch Reizsuche beschriebenen Verhaltenstendenzen offensichtlich auch bei Menschen vererbbar sind. Fulker, Eysenck und Zuckerman (1980) gehen davon aus, daß der Anteil der Vererbung etwa 50 bis 60 Prozent ausmacht.¹⁵ Natürlich sind es jedoch nicht die komplexen Verhaltensmuster als solche, die vererbt werden. Vielmehr nehmen Zuckerman und seine Mitarbeiter an, daß spezifische Prädispositionen dafür verantwortlich sind, inwieweit solche Verhaltensmuster überhaupt erlernt werden können oder nicht. Es sind somit die biologischen Prädispositionen, die zum Teil genetisch determiniert werden. So wird die Reaktionsbereitschaft des Nervensystems unter anderem durch biochemische Substanzen gesteuert, zu denen beispielsweise auch die Sexualhormone gehören. Daitzman und Zuckerman (1980) fanden bei Sensation-Seekern einen hö-

heren Level an Sexualhormonen (zum Beispiel Testosteron), was mit dem Befund korrespondiert, daß Sensation-Seeker ein höheres Ausmaß und eine größere Variation an sexueller Erfahrung berichten.¹⁶ Desweiteren wurde bei Sensation-Seekern ein durchschnittlich geringeres Niveau einer neurochemischen Substanz (Monoaminooxidase; MAO) festgestellt, das sich hemmend auf Neurotransmitter auswirkt, die wiederum Aktivität und Emotionen regulieren. Schließlich fand man bei Sensation-Seekern im Vergleich zu Nicht-Sensation-Seekern einen niedrigeren Level an sogenannten Endorphinen, das heißt körpereigenen morphinähnlichen Substanzen, die Aktivität und Aktivierung dämpfen.¹⁷

Die Annahme einer biologischen Fundierung des Persönlichkeitsmerkmals „Sensation-Seeking“ ist nicht unumstritten.¹⁸ Insbesondere der Nachweis der vermuteten neurophysiologischen beziehungsweise neurochemischen Korrelate gestaltet sich in methodischer Hinsicht schwierig. Daneben weist auch Zuckerman selbst auf die sozialen Komponenten (zum Beispiel Sozialisations- und Lernprozesse) hin, durch die die individuellen Unterschiede im Reizsucheverhalten determiniert werden können. Nichtsdestotrotz betont er die „biological readiness“¹⁹ beziehungsweise die „inherited potentialities“²⁰ als Voraussetzung für den Erwerb von Verhaltensweisen, die als Sensation-Seeking bezeichnet werden. Auf die Diskussion um den Anteil biologischer beziehungsweise sozialer Determination von Sensation-Seeking kann und soll jedoch an dieser Stelle nicht weiter eingegangen werden.

Gesichert scheint jedenfalls die Annahme, daß es sich bei Sensation-Seeking um ein relativ stabiles Merkmal von Individuen handelt, auf dessen Grundlage unterschiedliche Verhaltenstendenzen differenziert werden können. Sensation-Seeker verfügen offensichtlich im Vergleich zu Nicht-Sensation-Seekern über einen sehr responsiven und „starken“²¹ Wahrnehmungs- und Reizverarbeitungsapparat, der es ihnen erlaubt, starke Reize (Stimulationen) wahrzunehmen und auszuhalten. Gleichzeitig sind starke Reize für Sensation-Seeker belohnend (im Sinne eines „optimalen Erregungsniveaus“) - allerdings nur für relativ kurze Zeit, das heißt, bei der Wiederholung von Reizen sinkt das Interesse und die Zuwendung relativ rasch. Im Gegensatz zum frühen (mechanistischen) Drive-Konzept geht man inzwischen jedoch davon aus, daß nicht alle Reize beziehungsweise Stimulationen von Sensation-Seekern als belohnend empfunden werden. Zur Herstellung des optimalen Erregungsniveaus genügt es somit nicht, irgendeinen Reiz zu „konsumieren“, es müssen vielmehr solche sein, die für das Individuum einen Belohnungswert haben. Die aktive und selektive Suche nach neuen (starken) Reizen einer bestimmten Qualität ist daher das besondere Kennzeichen von Sensation Seekern.²²

3. Sensation-Seeking und Medien

Vor dem Hintergrund der theoretischen Konzeption von Reizsucheverhalten sowie der bisherigen empirischen Befunde liegt es unmittelbar auf der Hand, dieses Persönlichkeitsmerkmal in Verbindung mit Medien zu bringen. Medien bieten Stimulanz, Anregung und Erfahrung in unterschiedlicher Hinsicht. Zum einen werden in den Medien Ereignisse präsentiert, die in dieser Form in der Alltagsrealität entweder

nicht oder sehr selten „erfahrbar“ sind.²³ Die Rezeption solcher Inhalte ermöglicht somit „Erfahrungen“, die aufgrund ihrer Ungewöhnlichkeit und Andersartigkeit (Neuigkeit) im Vergleich zu normalen Alltagserfahrungen potentiell einen hohen Anregungscharakter haben dürften. Zum anderen kann im Hinblick auf die dramaturgischen Eigenschaften und die formale Gestaltung von Medienpräsentationen aufgrund der in der Regel schnellen und auffälligen Handlungsabläufe sowie spezifischer Gestaltungsmerkmale (wie zum Beispiel Schnittfrequenz, Einsatz von Musik et cetera) ebenfalls von einem hohen Anregungspotential insbesondere der audiovisuellen Medien ausgegangen werden.²⁴

Angesichts der Ubiquität von Medien im Alltag liegt die Frage auf der Hand, inwieweit sie von Sensation-Seekern als Quelle für Stimulation und Anregung genutzt werden und inwieweit diese sich hierin von Personen unterscheiden, deren Reizsuchetendenz wenig oder nicht ausgeprägt ist. Die Vermutung liegt nahe, daß Sensation-Seeker aus der Fülle des Medienangebots bevorzugt diejenigen Darstellungen beziehungsweise Inhalte auswählen, die durch ein hohes Anregungspotential gekennzeichnet sind (also zum Beispiel Action- oder Erotikprogramme). Ebenso ist die Annahme plausibel, daß sich Sensation-Seeker hinsichtlich ihrer Motive sowie im Hinblick auf den konkreten Umgang (zum Beispiel multiple Nutzung verschiedener Medien, Medien als Nebentätigkeit) von Nicht-Sensation-Seekern unterscheiden. Im folgenden werden einige bisherige Befunde vorgestellt, die auf experimentellen beziehungsweise quasi-experimentellen Vergleichen des Medienverhaltens (zum Beispiel Häufigkeit der Nutzung, Inhaltspräferenzen) von Sensation-Seekern und Nicht-Sensation-Seekern basieren. Dabei fällt auf, daß Reizsuche bislang insbesondere mit extremen Inhalten von Mediendarstellung (zum Beispiel Horror) in Verbindung gebracht wurde und daß das Medium Fernsehen beziehungsweise dessen Angebot im Vergleich zu Kinofilmen, Musik und Printprodukten sehr viel seltener in diesem Zusammenhang untersucht wurde.²⁵

Zuckerman und Litle (1986) fanden bei 302 amerikanischen Studenten positive Zusammenhänge zwischen Sensation-Seeking und der Neugier auf Darstellungen morbiden oder sexuellen Inhalts.²⁶ Auch die tatsächliche Nutzung solcher Darstellungen korrelierte positiv mit der Reizsuchetendenz der Probanden und gleichzeitig mit höheren Werten auf der Psychotizismus-Skala von Eysenck. Auch Edwards (1991) untersuchte den Zusammenhang zwischen Sensation-Seeking und dem Interesse an beziehungsweise der Nutzung von Horrorfilmen im Kino, und zwar differenziert nach spezifischen Subgenres.²⁷ Bei einer Stichprobe von 92 erwachsenen Personen fand sie ausgeprägte Korrelationen zwischen Sensation-Seeking und dem Interesse an Horrorfilmen der Kategorie „Gothic“ (zum Beispiel „Dr. Jekyll and Mr. Hyde“, „Dracula“), weniger ausgeprägte Zusammenhänge zwischen Sensation-Seeking und Science-fiction-orientierten Filmen (zum Beispiel „Alien“) und Produktionen der Gattung „Psycho“ (zum Beispiel „Halloween“, „Freitag, der 13.“). 220 Schüler im Alter zwischen 13 und 16 Jahren wurden von Johnston (1995) nach dem Konsum sogenannter Slasherfilme (zum Beispiel „Nightmare on Elm Street“) befragt.²⁸ Neben Sensation-Seeking wurden Ängstlichkeit, Empathie sowie Identifikation mit Täter und Opfer erfaßt. „Gore-watching“ (das heißt Probanden sehen diese Filme, weil sie an möglichst „kuriosen“ Todesarten und detaillierten Darstellun-

gen interessiert sind) konnte regressionsanalytisch durch Adventure-Seeking (zum Beispiel schnell autofahren, Interesse an Glücksspiel; $\beta = .25$), Empathie (-.42) und Ängstlichkeit (-.21) vorhergesagt werden. „Thrill-watching“ (weil es Spaß macht, spannend und anregend ist et cetera) durch Adventure-Seeking (.23) und Empathie (.24). Für „problem-watching“ (ich sehe solche Filme, um nicht alleine zu sein, weil mir sonst nichts besseres einfällt et cetera) waren der Beziehungsweise Mißbrauch von Genußmitteln und Drogen (.25) und Empathie (-.20) signifikante Prädiktoren. Sensation-Seeking spielte dagegen keine Rolle. Wenig ausgeprägte Zusammenhänge fanden Tamborini und Stiff (1987).²⁹ Sie befragten 155 Kinobesucher (Durchschnittsalter: 21 Jahre) nach dem Verlassen des Films „Halloween II“ nach Sensation-Seeking, Mediengewohnheiten und Motiven von Horrorfilmkonsum. Drei Aspekte waren für den Kinobesuch relevant: Das Bedürfnis nach einem Happy-End, das vor allem von Frauen genannt wurde, das Bedürfnis nach Darstellung von Macht und Destruktion, das sich vorwiegend bei Männern fand. Stimulationssuche als Motiv war demgegenüber weniger ausgeprägt, wenngleich nicht völlig unwichtig. Insgesamt variierte der Zusammenhang zwischen Sensation-Seeking und Präferenzen für beziehungsweise Nutzung von Horrordarstellungen in den diversen Studien zwischen ausgeprägt³⁰ und schwach³¹ beziehungsweise nicht nachgewiesen.³² Dies mag unter anderem mit den verwendeten Stichproben zusammenhängen, die hinsichtlich der Alterszusammensetzung unterschiedlich waren (vergleiche Johnston 1995). Wie bereits erwähnt, ist jedoch Sensation-Seeking insbesondere bei jüngeren Personen (im Teenageralter) stärker ausgeprägt als bei älteren Probanden.³³

Nicht nur Horrorfilme können Sensation-Seekern als Anregungspotential dienen. Schierman und Rowland (1985) sowie Hirschman (1987) fanden bei Sensation-Seekern ein stärkeres Interesse an sowie eine ausgeprägtere Nutzung von erotischen (sogenannten „X-rated“) Magazinen (sowohl bei Männern als auch bei Frauen).³⁴ Sensation-Seeker verbrachten mehr Zeit mit Actionfilmen und besuchten öfter Rock- und Popkonzerte, während Theaterbesuche und romantische Filme negativ mit Sensation-Seeking korrelierten.³⁵ Auch Litle und Zuckerman (1986) fanden bei 82 amerikanischen Studenten signifikante Zusammenhänge mit Musikpräferenzen: Thrill- und Adventure-Seeking korrelierte positiv mit Folk-, Klassik- und Soft-Rock; Experience Seeking mit Klassik- und Soft-Rock, Disinhibition vor allem mit Hard-Rock.³⁶

Wie bereits erwähnt, wurde bei der Untersuchung der Zusammenhänge zwischen Sensation-Seeking und Medienkonsum beziehungsweise -präferenzen das Fernsehen als potentielle Anregungsquelle bislang eher vernachlässigt. Dies mag damit zusammenhängen, daß dem Fernsehen eher eine entspannende als eine anregende Funktion zugeschrieben wird.³⁷ Dies würde bedeuten, daß das Fernsehen im Vergleich mit anderen Medien für Sensation-Seeker eher dysfunktional wäre. Die wenigen empirischen Befunde zeigen darüber hinaus wenig Generalisierbares.

Rowland, Fouts und Heatherstone (1989) untersuchten bei 500 Erwachsenen (Durchschnittsalter: 23 Jahre) den Zusammenhang zwischen Sensation-Seeking und der Präferenz für bestimmte Fernsehprogramme, der Einstellung dem Fernsehen gegenüber sowie das Verhältnis zwischen Fernsehkonsum und anderen Aktivitäten.³⁸ Sensation-Seeker nutzten das Fernsehen häufiger als Nebenbei-Medium, während

sie gleichzeitig mit anderen Tätigkeiten beschäftigt waren. Auch waren sie dem Medium Fernsehen gegenüber aufgeschlossener und in bezug auf die präsentierten Inhalte (zum Beispiel Sex und Gewalt) liberaler eingestellt. Nicht-Sensation-Seeker dagegen bevorzugten eine Nutzung des Fernsehen, ohne dabei gestört oder abgelenkt zu werden, und äußerten sich eher kritisch gegenüber dem Fernsehen. Für Sensation-Seeker hatte das Fernsehen einen geringeren Stellenwert als andere Freizeitbeschäftigungen. Wenn sie fernsahen, dann zeigten sie ein ausgeprägteres Zappingverhalten.³⁹ Im Hinblick auf inhaltliche Präferenzen fanden Rowland et al. (1989) keine Zusammenhänge mit Sensation-Seeking.⁴⁰

Eine aktuelle Studie von Perse (1996) bestätigt diese Ergebnisse einerseits: Sensation-Seeker schalteten häufiger um und führten mehr Nebentätigkeiten beim Fernsehen aus als Nicht-Sensation-Seeker.⁴¹ Andererseits fand Perse auch substantielle Korrelationen zwischen Reizsuche und der Präferenz für Musik-, Action- und Abenteuer-Programme im Fernsehen. Die Fernsehquantität der 342 Befragten im Alter zwischen 18 und 85 Jahren unterschied sich allerdings nicht signifikant. Auch Groebel (1989) konnte spezifische TV-Präferenzen von Reizsuchern feststellen, die sich insbesondere in Vorlieben für intellektuelle Anregungen und die Darstellung riskanter und/oder gefährlicher Situationen und Ereignisse im Fernsehen zeigten.⁴² Der Vergleich mit Präferenzen für reale Ereignisse beziehungsweise Erfahrungen offenbarte strukturelle Übereinstimmungen, wobei im Falle von Risiko und Gefahr die Fernsehdarstellungen den (potentiell möglichen) tatsächlichen Erfahrungen vorgezogen wurden, während im Falle intellektueller Anregung keine Unterschiede zwischen dem Wunsch nach TV-Anregung und dem Wunsch nach tatsächlichem Erleben offenkundig wurden.

Die Verbindungen zwischen Sensation-Seeking und Fernsehmotiven sind bislang noch kaum geklärt: Conway und Rubin (1991) fanden einen positiven Zusammenhang zwischen Dishinhibition und dem TV-Motiv „Pass Time“,⁴³ Perse (1996) konnte zeigen, daß Reizsucher häufiger aus ritualistischen Motiven fernsehen als Nicht-Reizsucher. Schließlich liegen einige Befunde zur Wirksamkeit (zum Beispiel Aufmerksamkeitswirkung) von fernsehvermittelten sozialen Kampagnen (zum Beispiel AIDS-Aufklärung) in Abhängigkeit von Reizsuchetendenzen der Rezipienten vor.⁴⁴ Lorch et al. (1994) fanden, daß Sensation-Seeker sich eher solchen Spots zuwenden, die aufregend gestaltet waren (emotional-intensiv, Einsatz von Musik und dramatischen Bildern) beziehungsweise in einem aufregenden Programmkontext präsentiert wurden.⁴⁵

Insgesamt erweist sich die Forschungslage bezüglich der hier behandelten Thematik als noch wenig aussagekräftig und generalisierbar. Zum einen sind die meisten Untersuchungen in den USA durchgeführt worden, die vorgelegten Ergebnisse sind somit nicht ohne weiteres auf die Bundesrepublik übertragbar. In Deutschland sind bislang nur vereinzelt Untersuchungen explizit zur Bedeutung der Medien im Zusammenhang mit Reizsuche durchgeführt worden: eine ältere Arbeit von Groebel (1989) sowie eine Untersuchung von Bartholomes (1995),⁴⁶ die auf ein spezifisches Genre - Reality-TV - beschränkt ist. Zum anderen ist im Rahmen der Forschung zu Reizsuche und Medienkonsum das Fernsehen als potentielle Quelle der Anregung und Stimulation noch zu wenig berücksichtigt worden (siehe oben). Einerseits wird

die Auffassung vertreten, daß das Fernsehen insgesamt für Sensation-Seeker keine Alternative als Reizquelle darstellt, da es lediglich Erfahrungen „aus zweiter Hand“ bietet.⁴⁷ Im Vergleich mit tatsächlichen Erfahrungen im realen Leben kann das Fernsehen lediglich audiovisuelle Stimuli vermitteln, nicht aber direkte physische oder soziale Erfahrungen. Andererseits sind gerade viele dieser audiovisuellen Erfahrungen solche, die im realen Leben kaum oder nur selten zu erleben sind (beispielsweise Horror, Action, Musikkonzerte et cetera). Hinzu kommen die formalen Elemente der Darstellungen (Schnelligkeit, Farbe, Komplexität et cetera), die per se anregend sein können.⁴⁸ Vor dem Hintergrund dieser sich zum Teil widersprechenden Argumente soll die vorliegende Untersuchung Aufschluß darüber geben, in welchem Ausmaß das Fernsehen von Sensation-Seekern im Vergleich zu Nicht-Sensation-Seekern als Anregungsquelle genutzt wird. Die erste Forschungsfrage lautet daher, ob, und wenn ja, in welche Richtung sich High- und Low-Sensation-Seeker in ihrer Fernsehnutzung unterscheiden.

Inkonsistent ist die Befundlage auch hinsichtlich der Frage, ob das Fernsehen eher durch seine inhaltlichen Angebote oder durch seine formalen Aspekte für Sensation-Seeker als Anregungsquelle interessant ist. Eine Möglichkeit ist, daß Sensation-Seeker durch ein bestimmtes Arrangement des Settings sowie durch ein spezifisches Verhalten beim Fernsehen versuchen, den Anregungsgehalt der Situation zu erhöhen. Denkbar wäre beispielsweise, daß Sensation-Seeker über mehrere TV-Geräte im Haushalt verfügen, um diese in verschiedenen Räumen jederzeit nutzen zu können. Möglich ist auch, daß Sensation-Seeker über größere Fernsehgeräte verfügen, um durch entsprechende Bild- und Tonqualität den Rezeptionsgenuß zu steigern. Schließlich könnten sich Sensation-Seeker und Nicht-Sensation-Seeker in ihrem Umschaltverhalten unterscheiden, indem erstere häufiger zur Fernbedienung greifen und sich durch häufigeres Umschalten ein höheres Ausmaß an Stimulation verschaffen, um das Aufkommen von Langeweile zu vermeiden. Die zweite Untersuchungsfrage in unserer Studie lautet daher: Unterscheiden sich Sensation-Seeker von Nicht-Sensation-Seekern im Hinblick auf ihr Fernsehverhalten? Desweiteren soll in einem dritten Schritt die Frage geklärt werden, ob sich bei Sensation-Seekern inhaltliche Präferenzen gegenüber dem Fernsehangebot erkennen lassen. Aus den Ergebnissen soll damit eine Aussage darüber abgeleitet werden, inwieweit der Belohnungswert des Fernsehens für Sensation-Seeker eher im Medium selbst (viele Programme, Umschalten, Hintergrundmedium) oder in den angebotenen Programmangeboten besteht.

Ausgehend von der Annahme, daß Sensation-Seeking ein aktives und zielgerichtetes Verhalten ist, sollten sich Unterschiede im Hinblick auf die Fernseh motive von Sensation-Seekern und Nicht-Sensation-Seekern feststellen lassen. Die wenigen Ergebnisse, die hierzu bislang vorliegen, lassen die Vermutung zu, daß die Erwartung von Sensation-Seekern gegenüber dem Fernsehen insbesondere von der Suche nach Anregung, eventuell aber auch durch das Bedürfnis zur Vermeidung von Langeweile geprägt ist. Dies wiederum sollte sich in den von den Rezipienten geäußerten Fernseh motiven widerspiegeln. Eine weitere Frage der vorliegenden Untersuchung gilt daher dem differenziellen Zusammenhang zwischen dem Persönlichkeitsmerkmal „Sensation-Seeking“ und den von den Probanden geäußerten Fernseh motiven.

In Abhängigkeit von der Reizsuchetendenz sind - so zeigen die bisherigen Ergebnisse - unterschiedliche Präferenzen im Hinblick auf Freizeitaktivitäten zu erwarten. Mit einiger Wahrscheinlichkeit werden Sensation-Seeker solchen Aktivitäten eher nachgehen, die mit einem hohen Anregungspotential verbunden sind (zum Beispiel „riskante“ Sportarten, soziale Aktivitäten, Kneipen- und Konzertbesuche, sexuelle Aktivitäten). Diese Annahme wird im letzten Schritt der Untersuchung überprüft. Durch den Einbezug von Freizeitaktivitäten soll gleichzeitig eine Aussage über den relativen Stellenwert von Medien (hier: Fernsehen) als potentielle Anregungsquelle für Sensation-Seeker ermöglicht werden und der Frage nachgegangen werden, inwieweit das Fernsehen eher als „Ersatz“ für oder als „Ergänzung“ zu Erlebnissen in der realen Umwelt interpretiert werden kann.⁴⁹

Zusammengefaßt sollen also mit der nachfolgend beschriebenen empirischen Untersuchung die folgenden Forschungsfragen beantwortet werden:

- Unterscheiden sich Personen mit ausgeprägter Reizsuchetendenz von Personen mit geringer beziehungsweise keiner Reizsuchetendenz in ihrer Fernsehnutzung (Häufigkeit, Umschaltverhalten, technische Ausstattung)?
- Unterscheiden sich High-Sensation-Seeker von Low-Sensation-Seekern in ihren Motiven, das Medium „Fernsehen“ zu nutzen?
- Gibt es Unterschiede zwischen High-Sensation-Seekern und Low-Sensation-Seekern hinsichtlich ihrer inhaltlichen Programmpräferenzen?
- Gibt es Unterschiede zwischen Personen mit ausgeprägter Reizsuchetendenz und Personen mit geringer beziehungsweise keiner Reizsuchetendenz im Hinblick auf ihr Freizeitverhalten?

4. Methode

Ziel der vorliegenden Studie war die Untersuchung der Zusammenhänge zwischen Sensation-Seeking, individuellem Fernsehverhalten, spezifischen Programmpräferenzen und Freizeitverhalten (siehe oben). Hierzu wurde ein standardisierter Fragebogen entwickelt und bei einer überwiegend studentischen Stichprobe eingesetzt. Die Erhebung der Daten fand im Zeitraum zwischen Mai und Juni 1997 in vier Bundesländern statt. Insgesamt 134 Personen (58 Frauen und 76 Männer) nahmen an einer schriftlichen Befragung teil. Das Alter der Probanden variierte zwischen 17 und 82 Jahren (Mittelwert: 33,6 Jahre). Im Hinblick auf den Bildungsstand der Probanden ergab sich erwartungsgemäß eine Überrepräsentation von Personen mit allgemeiner Hochschulreife (62,7 Prozent). 11,2 Prozent verfügten über einen Hauptschul-, 26,1 Prozent über einen Realschulabschluß. Der standardisierte Fragebogen enthielt die nachfolgend näher beschriebenen Variablen(bereiche).

4.1 Sensation-Seeking

Zur Erhebung der Reizsuchetendenz (Sensation-Seeking) der Probanden wurde die 20 Items umfassende Skala von Gniech, Oetting und Brohl eingesetzt.⁵⁰ Ausgehend

von den in der sensation-seeking-scale (SSS) von Zuckerman beschriebenen Dimensionen und unter Berücksichtigung bisheriger deutschsprachiger Adaptionen und Weiterentwicklungen legten Gniech et al. ein modifiziertes und validiertes Instrument vor, mit dem die folgenden Dimensionen individueller Reizsuche erfaßt werden: (1) „Experience-Seeking, sozial aktiv“ (ES-sa): Erlebnismotive, bei denen der Kontakt zu anderen Menschen als wichtigste Anregungsquelle genutzt wird. Die Reizsuche bezieht sich auf alternative Lebensentwürfe, Erlebnisse im sozialen Umfeld, Kontakt- und Kommunikationswünsche (Beispiel-Item: „Es treibt mich oft an Orte, wo ordentlich was los ist“). (2) „Experience-Seeking, wunschbezogen-zukunftsorientiert“ (ES-wu): Erlebnismotive, die sich auf zukünftige, gewünschte Ereignisse beziehungsweise Etikettierungen der eigenen Persönlichkeit beziehen („Ich lasse mich gerne von unvorhergesehenen Ereignissen überraschen“). (3) „Thrill- und Adventure-Seeking mit vitalem Risiko“ (TAS-vR): Erlebnisse, die auf körperliche Aktionen mit vitalem Risiko ausgerichtet sind und zwar sowohl auf sozial akzeptierte als auch auf mißbilligte Aktivitäten („Wenn ich die Möglichkeit hätte, würde ich bestimmt fallschirmspringen oder drachenfliegen“). (4) „Thrill- und Adventure-Seeking ohne vitales Risiko“ (TAS-ovR): Suche nach Nervenkitzel ohne die Gefährdung der eigenen Person, die aber dennoch starke sensuelle Reize vermitteln („Ich lasse mich gerne von aufpeitschender, lauter Musik anheizen“).

Die Items waren jeweils auf einer fünfstufigen Skala mit den Endpunkten +2 („trifft zu“) und -2 („trifft nicht zu“) zu beantworten. Der Mittelpunkt der Skala war gekennzeichnet mit „keine Antwort möglich“, um den Versuchspersonen die Gelegenheit zu geben, auf Aussagen zu reagieren, bei denen sie weder eine bejahende noch eine verneinende Antwort geben konnten. Bei der additiven Bildung des Gesamtscores für Sensation-Seeking wurde dieser mittlere Wert („0“) nicht mehr berücksichtigt, das heißt für die Berechnung der Ausprägung von Sensation-Seeking fielen diejenigen Items, die für die Probanden irrelevant waren beziehungsweise auf die sie keine Antwort geben konnten, nicht mehr ins Gewicht. Durch die Addition der Werte für die 20 Items konnte sich somit ein Gesamtscore zwischen -40 (wenn ein Proband alle Aussagen für sich selbst als unzutreffend beurteilte) und +40 (wenn ein Proband alle Aussagen für sich als zutreffend beurteilte) ergeben. Die Verteilung der Summenscores ergab einen Range von -40 bis +34 (Mittelwert: -9,5). Personen mit einem Gesamtsummenscore größer als Null wurden als High-Sensation-Seeker (HSS), Personen mit einem Score kleiner oder gleich Null als Low-Sensation-Seeker (LSS) bezeichnet. Nach dieser Vorgehensweise ergaben sich in der vorliegenden Stichprobe 96 LSS (72,4 Prozent) und 36 HSS (27,6 Prozent). Dies bedeutet, daß etwas mehr als ein Viertel der Probanden in der Stichprobe als tendenzielle Sensation-Seeker bezeichnet werden können.

4.2 TV-Motive

Die Fernseh motive der Probanden wurden mit Hilfe von 15 Items erfaßt, die aus bereits verwendeten Motivskalen zusammengestellt wurden.⁵¹ Auf einer fünfstufigen Antwortskala („immer“ bis „nie“) gaben die Probanden an, wie häufig sie aus den in den Statements genannten Gründen fernsehen. Faktorenanalytisch ließen sich die I-

tems auf vier Motivdimensionen reduzieren, die 65 Prozent der Gesamtvarianz erklärten: (1) Reduzierung von Langeweile (Beispiel-Item: „... um die Zeit totzuschlagen, wenn ich mich langweile“); (2) Bedürfnis nach Information (Beispiel: „... um mich zu informieren“); (3) Bedürfnis nach Entspannung (Beispiel: „... weil ich dabei richtig abschalten kann“); (4) Bedürfnis nach Anregung/Spannung (Beispiel: „... wegen der Spannung“, „... weil es Spaß macht“). Die Skalenmittelwerte und Standardabweichungen für die vier Motivdimensionen sind Tabelle 1 zu entnehmen.

Tabelle 1: Mittelwerte und Standardabweichungen der Fernseh motive (n=134)

Motiv	Mittelwert	Standardabweichung
Langeweile vermeiden	2,31	,93
Information	3,23	,91
Entspannung	2,71	,88
Anregung/Spannung	2,45	,62

Erwartungsgemäß erwies sich das Informationsbedürfnis als das ausgeprägteste Fernseh motiv der Probanden, gefolgt von Entspannung, Anregung/Spannung und schließlich Vermeidung von Langeweile.

4.3 Fernsehkonsum und Fernsehverhalten

Ihren Fernsehkonsum sollten die Probanden anhand zweier Fragen selbst einschätzen: „Wie lange haben Sie gestern ferngesehen?“ und „Wie lange sehen Sie gewöhnlich pro Tag fern?“. Aus diesen beiden Angaben wurde ein Wert für den durchschnittlichen täglichen Fernsehkonsum in Minuten berechnet, indem das arithmetische Mittel aus dem doppelt gewichteten „gewöhnlichen täglichen“ Fernsehkonsum (die Angabe in Minuten wurde mit dem Faktor 2 multipliziert) und dem „gestrigen“ Fernsehkonsum gebildet wurde. Durch diese Maßnahme sollte vermieden werden, daß überdurchschnittlich hohe oder niedrige Werte für die Dauer des „gestrigen“ Fernsehkonsums in die späteren Analysen eingingen (zum Beispiel wenn der Proband ausnahmsweise sehr lange oder überhaupt nicht fernsah, ein besonderes Fernseh ereignis stattfand). Die Angaben zur durchschnittlichen Fernsehdauer pro Tag schwankten innerhalb der vorliegenden Stichprobe zwischen 15 und 290 Minuten. Der Mittelwert lag bei 77 Minuten (Median: 60 Minuten). Dieser Wert liegt zwar deutlich unter der mittleren Sehdauer pro Tag für die erwachsene Bevölkerung in der Bundesrepublik.⁵² Er läßt sich jedoch einerseits durch den Bildungsbias der erhobenen Stichprobe erklären. Andererseits ist zu vermuten, daß die Abfrage von Fernseh-nutzungsquantitäten durch Self-Reports die tatsächliche Nutzungsdauer (unter anderem aufgrund von Effekten der sozialen Erwünschtheit) unterschätzt. Da in dieser Studie jedoch keine repräsentativen Aussagen über die Fernsehnutzungsdauer gemacht werden sollen, wird diese Verzerrung in Kauf genommen.

Für die Erfassung des Umschaltverhaltens wurden verschiedene Antwortalternativen vorgegeben. Diese bezogen sich auf den Zeitpunkt des Umschaltens sowie auf

diverse Gründe, warum die Zuschauer umschalten (um Werbung zu vermeiden, um mehrere Sendungen gleichzeitig zu sehen, aus Langeweile, um nichts zu verpassen, um bestimmte Sendungen zu sehen). Es zeigte sich, daß das Umschaltverhalten vor allem durch die Vermeidung von Werbung motiviert war - mit 75 Prozent war dies der am häufigsten genannte Grund. 44 Prozent der Befragten wechselten das Programm, um eine bestimmte Sendung zu sehen. Zur Vermeidung von Langeweile benutzten 34 Prozent die Fernbedienung, 23 Prozent wollten wissen, was sie verpassen und schalteten deshalb um. Um mehr als eine Sendung gleichzeitig zu sehen, schalteten 17 Prozent der Probanden während des laufenden Programms hin und her.

4.4 Programmpräferenzen

Auf der Grundlage der Arbeiten von Krüger (1992) sowie den in den Basisdaten Media Perspektiven (1996) beschriebenen Programmprofilen des deutschen Fernsehens wurden zur Erfassung präferierter Programme elf inhaltliche Kategorien vorgegeben.⁵³ Die Versuchspersonen wurden gebeten, die Häufigkeit der Rezeption bestimmter Inhalte (Abenteuer/Action, Erotik, Humor/Comedy, Musik, Information, Dokumentation et cetera) unabhängig vom jeweiligen Format (Spielfilm, Serie, Talkshow et cetera) auf einer fünfstufigen Skala (1 = „nie“; 5 = „immer“) anzugeben. Die elf Kategorien ließen sich faktorenanalytisch in drei Interessens- beziehungsweise Präferenzbereiche komprimieren (Gesamtvarianzaufklärung: 54,6 Prozent): (1) Informationsprogramme (M = 3,25; SD = ,80), (2) (leichte) Unterhaltungsprogramme (M = 2,32; SD = ,68), (3) Actionprogramme (M = 2,22; SD = ,74).

4.5 Freizeitaktivitäten

In Anlehnung an Opaschowski (1995) wurde eine 27 Items umfassende Skala zur Erfassung von Freizeitaktivitäten erstellt („Meine Freizeit verbringe ich mit...“), die diverse Freizeitbeschäftigungen (von „Hausarbeit“ über „Sport treiben“, „Parties/Konzerte besuchen“ bis „Sex und Erotik“) enthielt.⁵⁴ Die Statements, die auf einer fünfstufigen Skala (1 = „nie“; 5 = „sehr oft“) zu beantworten waren, ließen sich per Faktorenanalyse drei Dimensionen zuordnen (Gesamtvarianzaufklärung: 45,2 Prozent). Es ergaben sich im Hinblick auf Freizeitaktivitäten (1) Der „häusliche Typ“, der sich unter anderem mit Hausarbeit, Gesellschaftsspielen, Gesprächen oder Lesen beschäftigt (M = 2,98; SD = ,58); (2) der „Sportler“, der Fitneßsport betreibt, Sportveranstaltungen besucht, Vereinsarbeit leistet und wenig von Ausruhen, Ausschlafen und Faulenzen hält (M = 2,79; SD = ,72) sowie (3) der „Nachtschwärmer“, der häufig Musik hört, in seiner Freizeit Auto oder Motorrad fährt, Konzerte und Parties besucht und sich mit Sex und Erotik beschäftigt (M = 2,00; SD = ,76).

Analog zur Ermittlung des durchschnittlichen täglichen Fernsehkonsums (siehe oben) wurde die von den Versuchspersonen durchschnittlich pro Tag verbrachte Freizeit ermittelt. Auch hier wurde durch die doppelte Gewichtung der „gewöhnlich“ pro Tag verbrachten Freizeit ein zu starker Einfluß der „gestern“ verbrachten Freizeit auf diesen Index relativiert. Die Antworten der Probanden streuten sehr

stark (von 20 Minuten bis 800 Minuten) mit einem Mittelwert von 289 Minuten (Median: 280 Minuten).

4.6 Soziodemographie und sonstige Variablen

Neben Alter, Geschlecht und Schulbildung der Probanden (siehe Stichprobenbeschreibung) wurde die technische Versorgung im Hinblick auf das Medium Fernsehen erfaßt (Anzahl der TV-Geräte im Haushalt, Größe des normalerweise genutzten Geräts, Vorhandensein einer Fernbedienung, Möglichkeit des Kabel- beziehungsweise Satellitenempfangs). Fast alle Befragten (97 Prozent) verfügten über mindestens ein Fernsehgerät im Haushalt, über 80 Prozent stand ein Kabel- oder Satellitenschluß zur Verfügung. Die mittlere Anzahl der TV-Geräte pro Haushalt betrug 1,5. Die Größe der vorhandenen TV-Geräte variierte zwischen 37 cm und 84 cm Bildschirmdiagonale (Modalwert: 55 cm; Mittelwert: 56 cm).

Zur Ermittlung von Unterschieden zwischen Personen mit hoher versus Personen mit niedriger Reizsuchetendenz im Hinblick auf soziodemographische Variablen, Fernsehkonsum und -verhalten, Fernsehmotiven, Programmpräferenzen und Freizeitaktivitäten wurden jeweils Chi²-Tests beziehungsweise t-Tests für unabhängige Stichproben berechnet. Bivariate Zusammenhänge wurden über Produkt-Moment-Korrelationen (Pearson) ermittelt. Schließlich wurde eine Diskriminanzanalyse berechnet, um die Unterschiedlichkeit im Medien- und Freizeitverhalten beider Gruppen (HSS versus LSS) auf einer multivariaten Ebene zu überprüfen.

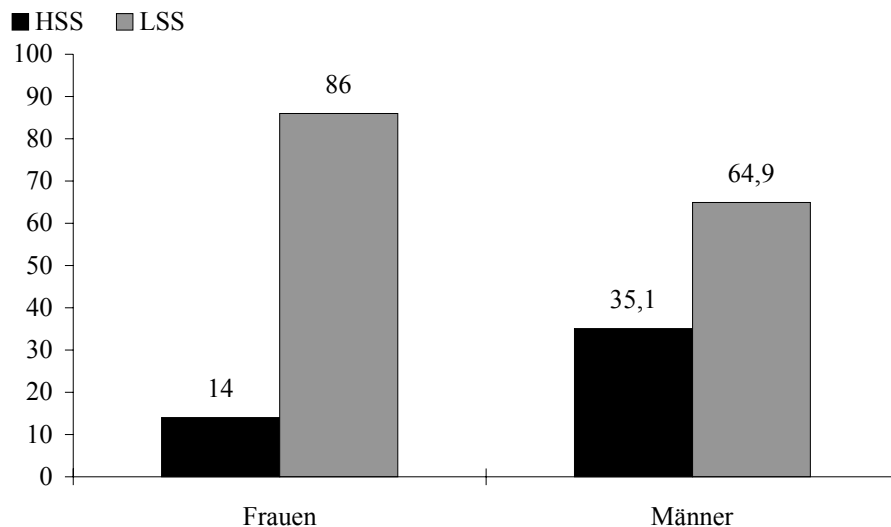
5. Ergebnisse

5.1 Sensation-Seeking und Soziodemographie

Die Bildung der Probanden spielte in der vorliegenden Stichprobe keine Rolle im Hinblick auf die Ausprägung von Sensation-Seeking. Ebenso gab es keinen Zusammenhang zwischen Sensation-Seeking und der Tatsache, ob jemand alleine oder mit einem Partner lebte. Entsprechende Chi²-Tests ergaben keine signifikanten Unterschiede der Verteilungen. Bei der Überprüfung von Geschlechtsunterschieden zeigte sich, daß das Merkmal Sensation-Seeking bei Männern häufiger zu finden war als bei Frauen (Chi² = 7,46; p = .006; siehe Grafik 1).

Grafik 1: Sensation-Seeking und Geschlecht der Befragten

High- versus Low-Sensation-Seeker (in Prozent)



Desweiteren war Sensation-Seeking eher bei jüngeren Personen zu beobachten. High-Sensation-Seeker waren im Durchschnitt circa sechs Jahre jünger als Low-Sensation-Seeker, dieser Unterschied erwies sich als signifikant ($M_{HSS} = 29,1$; $M_{LSS} = 35,3$; $t = 3,8$; $p = ,000$). Übereinstimmend mit bisherigen Befunden der Forschung⁵⁵ erwies sich Sensation-Seeking auch in dieser Stichprobe als ein Merkmal, das mit höherer Wahrscheinlichkeit bei Männern sowie bei jüngeren Erwachsenen zu finden ist. Bildung und soziales Umfeld (hier operationalisiert durch die Anzahl der im Haushalt lebenden Personen) scheinen dagegen keine Rolle im Hinblick auf die Ausprägung der Reizsuchetendenz zu spielen.

5.2 Sensation-Seeking und TV-Verhalten

In der Literatur werden Zusammenhänge zwischen Sensation-Seeking und der Häufigkeit sowie der Art und Weise, wie die Rezipienten fernsehen, berichtet. Hirschman (1987) vermutet, daß High-Sensation-Seeker aufgrund des angenommenen geringeren Anregungspotentials insgesamt weniger fernsehen als Low-Sensation-Seeker.⁵⁶ Rowland et al. (1989) berichten über häufigere Nebentätigkeiten während des Fernsehens, Schierman und Rowland (1985) sowie Perse (1996) fanden, daß High-Sensation-Seeker häufiger umschalten als Low-Sensation-Seeker.⁵⁷ Diese Befunde konnten jedoch nicht bestätigt werden. Weder beim Vergleich der Gruppenmittelwerte ($M_{HSS} = 71,6$; $M_{LSS} = 78,5$; $t = ,61$; $p = ,54$) noch bei der Berechnung des linearen Zusammenhangs ($r = -,04$, $p = ,60$) fanden sich Hinweise darauf, daß Sensation-Seeker weniger oder mehr fernsehen als Nicht Sensation-Seeker. Chi²-Tests zur Überprüfung von Unterschieden im Umschaltverhalten beziehungsweise der Begründungen des Umschaltverhaltens zwischen HSS und LSS erbrachten ebenfalls keine signifikanten Ergebnisse. Darüber hinaus verfügen High-Sensation-

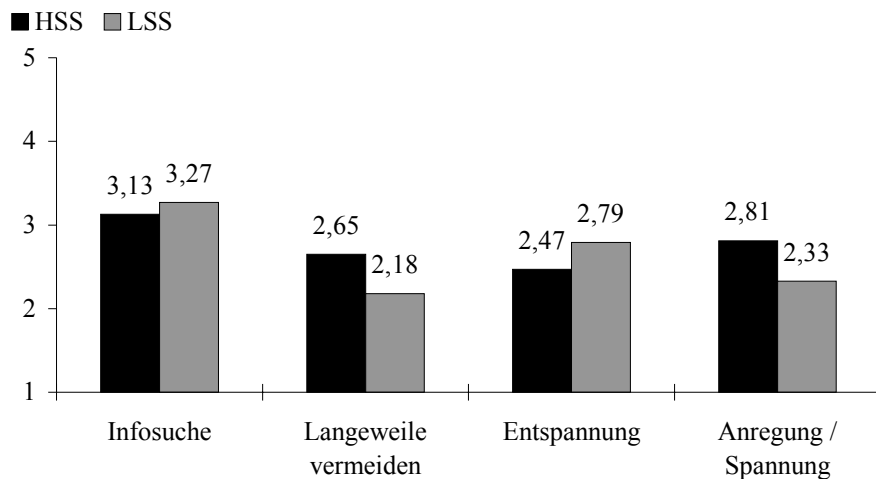
Seeker im Durchschnitt über ebensoviele TV-Geräte im Haushalt wie Nicht-Sensation-Seeker ($t = 1,70, 127; p = ,092$). Auch bei der Größe des Bildschirms ($\text{Chi}^2 = ,089; p = ,96$) sowie im Hinblick auf Kabel- und Satellitenempfangsmöglichkeiten ($\text{Chi}^2 = 3,62; p = ,16$) zeigten sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den beiden Gruppen. Das Fernsehverhalten, das heißt, wie lange und in welcher Art und Weise Personen das Medium Fernsehen nutzen, scheint nach den vorliegenden Ergebnissen also unabhängig von individuellen Reizsuchetendenzen zu sein.

5.3 Sensation-Seeking und TV-Motive

Unterscheiden sich Sensation-Seeker von Nicht-Sensation-Seekern im Hinblick auf ihre Fernseh motive? Zu vermuten sind Differenzen insbesondere bei denjenigen Motivdimensionen, die mit Anregung und Spannung in Zusammenhang stehen. Reizsucher - so die Vermutung - erwarten anregende Stimulation durch Fernsehhalte, sei es durch actionbetonte oder erotische Inhalte oder durch extreme Erfahrungen, wie sie beispielsweise in Horror- und Mysteryprogrammen präsentiert werden.

Grafik 2: Sensation-Seeking und Fernseh motive (Mittelwertsunterschiede)

High- versus Low-Sensation-Seeker (Mittelwerte)



Eine Bestätigung dieser Annahmen zeigte der Vergleich der Mittelwerte für die Fernseh motive zwischen High- und Low-Sensation-Seekern (vergleiche Grafik 2). High-Sensation-Seeker haben im Hinblick auf ihren Fernsehkonsum ein jeweils ausgeprägteres Bedürfnis zur Vermeidung von Langeweile ($t = -2,62; p = ,01$) sowie nach Anregung und Spannung ($t = -4,69; p = ,000$) als Low-Sensation-Seeker. Im Hinblick auf ihr Informations- sowie Entspannungsbedürfnis, das durch Fernsehkonsum befriedigt werden soll, unterscheiden sie sich dagegen nicht signifikant.

Ein etwas differenzierteres Bild zeigte sich bei der Betrachtung der Korrelationen zwischen Reizsuche und Fernsehmotiven. Angesichts der Relevanz des Alters wurde der Einfluß dieser Variablen herauspartialisiert. In Tabelle 2 sind die Partialkorrelationen zwischen Sensation-Seeking und den Fernsehmotiven der Probanden wiedergegeben.

Tabelle 2: Partialkorrelationen zwischen Sensation-Seeking und Fernsehmotiven
Kontrollvariable: Alter

	Information	Langeweile vermeiden	Entspannung	Anregung/ Spannung
Sensation-Seeking	-,04	,23*	-,03	,37*
ES-wu	-,18	,30*	,09	,20
ES-sa	-,22	,32*	-,05	,26
TAS-ovR	-,10	,35*	,11	,28
TAS-vR	-,08	,25	-,08	,34*

* = $p < ,01$

Wie zu erwarten, geht die Tendenz zur Reizsuche bei Fernsehzuschauern eindeutig mit dem Bedürfnis nach Anregung und Spannung durch das Fernsehen einher ($r = ,37$). Weniger ausgeprägt, wenngleich signifikant, ist dagegen der Zusammenhang mit dem Motiv „Vermeidung von Langeweile“ ($r = ,23$). Das Bedürfnis, durch das Fernsehen informiert zu werden, sowie das Entspannungsmotiv sind nach den vorliegenden Ergebnissen unabhängig von Tendenzen der Reizsuche. Diese Ergebnisse basieren auf der Berechnung von Zusammenhängen auf der Grundlage des Sensation-Seeking-Gesamtscores. Eine interessante Abweichung zeigte sich jedoch bei der Differenzierung nach den vier Sensation-Seeking-Subskalen. Beide „Experience-Seeking“-Subskalen (wunschbezogen und sozial-aktiv) sowie die Skala „Thrill- und Adventure-Seeking ohne vitales Risiko“ korrelieren mit dem Motiv „Vermeidung von Langeweile“ während das Motiv „Anregung und Spannung“ mit der Subskala „Thrill- und Adventure-Seeking mit vitalem Risiko“ zusammenhängt (die Korrelationen mit den drei anderen Subskalen verfehlten knapp die Signifikanzgrenze). Wer bereit ist, wegen seines Reizsuchebedürfnisses sogar ein vitales Risiko einzugehen, kann als extremer Sensation-Seeker bezeichnet werden. Dies bedeutet, daß auch die Reize beziehungsweise Erlebnisse, die zur Bedürfnisbefriedigung dienen können, stark und ausgeprägt sein müssen. Extreme Reizsucher stellen offensichtlich auch an das Fernsehen spezifische Ansprüche, sie erwarten Anregung und Spannung, das Fernsehen muß ihnen „etwas bieten“. Die bloße Vermeidung von Langeweile ist für die extremen Reizsucher kein Motiv, sich mit fernsehen zu beschäftigen.

5.4 Sensation-Seeking und Programmpräferenzen

Welche Programmangebote werden von den Sensation-Seekern beziehungsweise Nicht-Sensation-Seekern zur Befriedigung ihrer fernsehbezogenen Bedürfnisse be-

vorzuzug genutzt? Zu erwarten ist, daß Sensation-Seeker vor allem solche Angebote bevorzugen, die sowohl inhaltlich als auch formal ein hohes Reizpotential darstellen. In der nachstehenden Tabelle sind die Partialkorrelationen zwischen Sensation-Seeking und den Präferenzen für die elf erfaßten Angebotskategorien abgebildet (vergleiche Tabelle 3).

Tabelle 3: Partialkorrelationen zwischen Sensation-Seeking und Präferenzen für spezifische Programminhalte
Kontrollvariable: Alter

	Action	Erotik	Horror	Humor	sonst. Unterhaltung	Musik	MTV	Sport	Dokumentation	Nachrichten	sonst. Information
SS	,31**	,31**	,41**	,09	-,09	,04	,24**	,18*	,12	-,08	-,09

** = p < ,01; * = p < ,05

Die Ergebnisse bestätigen die oben genannte Vermutung: Sensation-Seeking geht eindeutig einher mit Vorlieben für Action- und Horror-Programme sowie Erotikdarstellungen. Auch für Sport im Fernsehen sowie für Musik-Angebote im „MTV-Format“ zeigten sich signifikante, wenngleich weniger ausgeprägte Korrelationen mit Reizsuche. Bestimmte Angebote haben also für Reizsucher offensichtlich durchaus auch im Fernsehen „ihren Reiz“. Dabei handelt es sich um Darstellungen, die entweder aufgrund ihres spezifischen Inhalts und/oder aufgrund ihrer spezifischen formalen Präsentationsweise Stimulationspotential haben und daher zur Befriedigung des Reizsuchebedürfnisses von Sensation-Seekern funktional sein können. Über die Frage, inwieweit nun eher die inhaltlichen (zum Beispiel unbekannte Situationen oder Ereignisse, Überraschungen) oder eher die formalen Aspekte (zum Beispiel schnelle Schnitte, Musikeinsatz) der Angebote für Reizsucher relevant sind, kann an dieser Stelle allerdings nur spekuliert werden. Zu vermuten ist, daß beide Charakteristika in jeweils unterschiedlicher Ausprägung für die Attraktivität der Angebote verantwortlich sind (bei erotischen Darstellungen wird es wohl eher der Inhalt an sich sein, der Anregungspotential besitzt, bei Actionfilmen dürfte neben aufregenden Inhalten insbesondere auch deren Machart relevant sein).

Auf der Grundlage der Faktorenstruktur der Angebotspräferenzen (siehe oben) ergibt sich ein eindeutiges Bild des Zusammenhangs mit Sensation-Seeking. Fernsehangebote, die der Kategorie „Action“ zuzuordnen sind (wobei dieser Begriff sich nicht nur auf das relativ eng begrenzte Genre des Actionfilms bezieht, sondern Angebote mit einschließt, die insgesamt hohen Anregungs- beziehungsweise Stimulationscharakter haben, wie zum Beispiel auch Horrordarstellungen), werden umso mehr präferiert, je ausgeprägter die individuelle Tendenz zur Reizsuche ist. Dies gilt sowohl für den Sensation-Seeking-Gesamtscore als auch für die vier Subskalen, wobei deutlichere Zusammenhänge für die beiden „Thrill- und Adventure-Seeking“-Skalen zu erkennen sind (vergleiche Tabelle 4). Informationsprogramme sowie Angebote der „leichten“ Unterhaltung haben dagegen für Sensation-Seeker wenig Reiz.

Tabelle 4: Partialkorrelationen zwischen Sensation-Seeking und Programmpräferenzen (Faktoren)
Kontrollvariable: Alter

	Information	Action	Unterhaltung
Sensation-Seeking	-,01	,48*	,02
ES-wu	-,07	,31*	,04
ES-sa	-,16	,44*	,05
TAS-ovR	-,10	,46*	,08
TAS-vR	-,05	,49*	,02

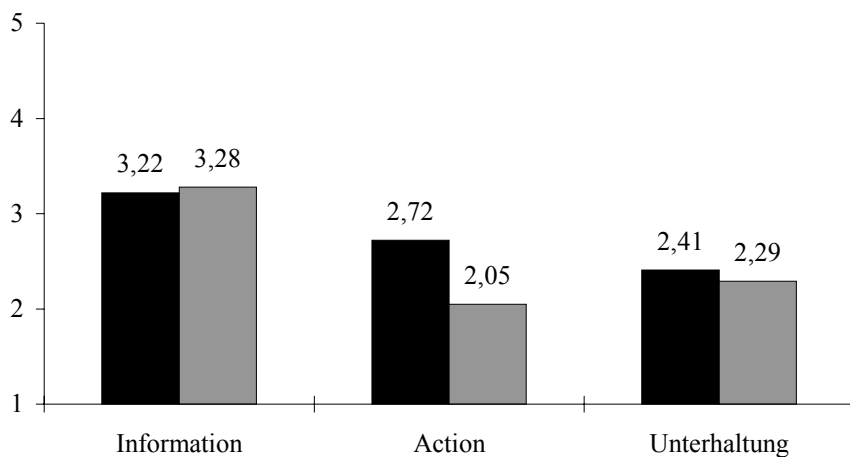
* = $p < ,001$

Der Vergleich der Gruppenmittelwerte zwischen High- und Low-Sensation-Seekern bestätigt dieses Ergebnis (vergleiche Grafik 3): Nur für die Kategorie „Action“ wurde ein signifikanter Präferenzunterschied gefunden ($M_{HSS} = 2,72$; $M_{LSS} = 2,05$; $t = -4,89$; $p = ,000$).

Grafik 3: Sensation-Seeking und Programmpräferenzen (Mittelwertsunterschiede)

High- versus Low-Sensation-Seeker

■ HSS ■ LSS



5.5 Sensation-Seeking und Freizeitverhalten

Während High- und Low-Sensation-Seeker sich hinsichtlich ihrer Fernsehnutzungsdauer nicht unterschieden, zeigte sich im Hinblick auf das Ausmaß der Freizeitaktivitäten ein signifikanter Unterschied. Personen mit hoher Reizsuchetendenz

verbringen im Durchschnitt mehr Zeit mit Freizeitaktivitäten (und zwar knapp 100 Minuten pro Tag) als Personen mit niedriger Reizsuchetendenz ($M_{HSS} = 356$; $M_{LSS} = 264$; $t = -2,72$; $p = ,007$). Dieses Ergebnis ist allerdings nicht allzu aussagekräftig angesichts der Tatsache, daß eine quantitative Erfassung der Freizeit besonders problematisch ist (manche Probanden rechneten offensichtlich als Freizeit die gesamten 24 Stunden des Tages minus der Arbeitszeit - wo dies offensichtlich war, wurden die Werte als Missing-Data behandelt). Die Differenzierung nach den verschiedenen Arten der Freizeitbeschäftigung ergab jedoch einen eindeutigen Zusammenhang zwischen Sensation-Seeking und solchen Freizeitaktivitäten, die in der Kategorie „Nachtschwär-mer“ zusammengefaßt sind (vergleiche Tabelle 5). Hierzu gehören zum Beispiel Außerhaus-Aktivitäten wie Parties, Konzerte und Kneipen besuchen, Tanzen, soziale Aktivitäten, Auto- und Motorradfahren sowie Interesse an Sex und Erotik. Häusliche Aktivitäten, wie zum Beispiel Gesellschaftsspiele, Gespräche, Ausruhen korrelierten dagegen nicht mit Sensation-Seeking. Der Mittelwertvergleich zwischen den bevorzugten Freizeitaktivitäten von High- versus Low-Sensation-Seekern bestätigt dieses Bild (vergleiche Grafik 4).

Tabelle 5: Partialkorrelationen zwischen Sensation-Seeking und Freizeitverhalten

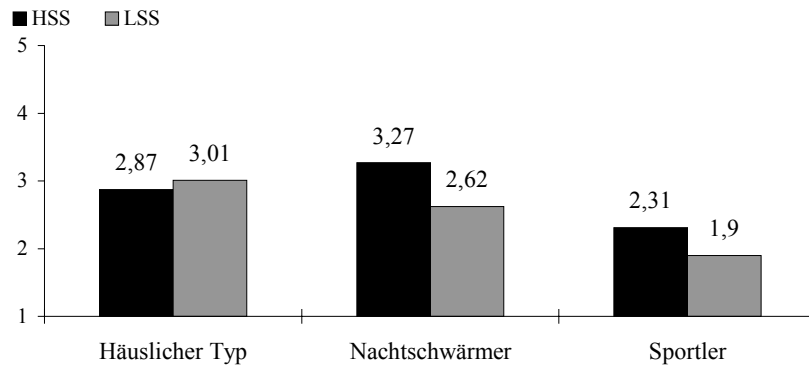
Kontrollvariable: Alter

	Häuslicher Typ	Nachtschwärmer	Sportler
Sensation-Seeking	-,08	,45*	,25
ES-wu	,07	,38*	,01
ES-sa	,11	,54*	,10
TAS-ovR	,08	,55*	,03
TAS-vR	-,10	,49*	,31*

* = $p < ,001$

Grafik 4: Sensation-Seeking und Freizeitaktivitäten (Mittelwertsunterschiede)

High- versus Low-Sensation-Seeker



5.6 Multivariate Zusammenhänge - die Ergebnisse der Diskriminanzanalyse

Nach der Untersuchung der bivariaten Zusammenhänge beziehungsweise Unterschiede sollte im letzten Schritt der Analyse mit Hilfe eines multivariaten Verfahrens geprüft werden, welche Variablen die Unterschiedlichkeit des Medien- und Freizeitverhaltens von High- und Low-Sensation-Seekern am deutlichsten dokumentieren. Als Verfahren wurde hierfür die Diskriminanzanalyse gewählt, deren Ziel es ist, durch eine optimal gewichtete Verknüpfung von Prädiktorvariablen die (bekannte) Gruppenzugehörigkeit von Merkmalsträgern (hier High- versus Low-Sensation-Seeker) möglichst genau vorherzusagen. Durch den (simultanen) Einbezug der Fernseh motive, der Programmpräferenzen sowie des Freizeitverhaltens (das Medienverhalten wurde aufgrund nicht vorhandener bivariater Zusammenhänge als Prädiktor ausgeschlossen) erlaubt die Diskriminanzanalyse somit Aussagen über die relative Bedeutsamkeit der Einzelvariablen im Hinblick auf die Trennung der beiden Gruppen High- und Low-Sensation-Seeker.

Als Klassifikations- beziehungsweise Prädiktorvariablen wurden die insgesamt zehn Variablen, die Programmpräferenzen, Fernseh motive und Freizeitverhalten beschreiben, simultan in die Analyse einbezogen. Aufgrund der unterschiedlichen Gruppengrößen von High- und Low-Sensation-Seekern in der Stichprobe wurde die a priori Wahrscheinlichkeit aus der Größe der Gruppen berechnet. Die Ergebnisse der Diskriminanzanalyse sind in der nachfolgenden Tabelle zusammengefasst (vergleiche Tabelle 6). Wiedergegeben sind die Kennwerte der Diskriminanzfunktion, die Gruppencentroide, die Diskriminationskoeffizienten für die standardisierten Variablen sowie die Strukturmatrix, die die Korrelationen zwischen den unabhängigen Variablen und der Diskriminationsfunktion enthält. Letztere werden zur Einschätzung des relativen Beitrags der einzelnen Variablen zur Trennung der Gruppen herangezogen, wobei nach Tabachnick und Fidell nur Koeffizienten über .30 interpretiert werden sollten.⁵⁸

Tabelle 6: Diskriminanzanalyse: Sensation-Seeking und Programmpräferenzen, Fernseh motive, Freizeitaktivitäten

Gesamtstatistik		
Kanonische Korrelation (R_c)		,63
Wilks' Lambda		,60
Chi ²		61,35
df		10
Signifikanz p <		,000
Gruppencentroide		
HSS		1,37
LSS		-,47
	Diskriminations- koeffizient	Strukturmatrix
Programmpräferenzen:		
Information	-,12	-,06
Action	,19	,54
Unterhaltung	-,04	,06
Fernseh motive:		
Information	-,04	-,08
Vermeidung von Langeweile	,21	,29
Entspannung	-,54	-,20
Anregung / Spannung	,56	,47
Freizeitaktivitäten:		
Häuslicher Typ	-,19	-,12
Nachtschwärmer	,62	,54
Sportler	,36	,28

Die ermittelte Diskriminanzfunktion leistet einen signifikanten Beitrag zur Trennung der beiden Gruppen High- und Low-Sensation-Seeker ($R_c = ,63$; Chi² [10, N = 134] = 61,35; p = ,000). Durch die Diskriminanzfunktion ließen sich 84,5 Prozent der Fälle korrekt klassifizieren. Den höchsten Beitrag zur Klassifikation weisen die Variablen „Vorliebe für actionbetonte Inhalte“ sowie „Nachtschwärmer“ auf. Einen

etwas geringeren Beitrag leistet die Fernsehmotiv-Variable „Bedürfnis nach Anregung und Spannung“. Das Motiv „Vermeidung von Langeweile“ sowie die Freizeitaktivität „Sportler“ blieben nur knapp unter der von Perse (1996) geforderten Grenze.⁵⁹

Dieses Ergebnis macht deutlich, daß Sensation-Seeker auf der Suche nach Reizen und Stimulation einerseits bestimmte Freizeitaktivitäten bevorzugen. Andererseits nutzen sie zu diesem Zweck aber auch das Fernsehen. Ihre Motivation ist die Befriedigung des Bedürfnisses nach Anregung und Spannung, wofür sie bevorzugt actionbetonte Programmangebote nutzen.

6. Zusammenfassung und Diskussion

Die Ergebnisse der Untersuchung haben gezeigt, daß die individuelle Tendenz zur Reizsuche, die von Zuckerman als stabiles Persönlichkeitsmerkmal beschrieben wird, mit dem Fernsehverhalten von Rezipienten in einem deutlichen Zusammenhang steht. Das Fernsehen stellt für Sensation-Seeker eine Möglichkeit dar, Bedürfnisse nach Anregung und Stimulation zu befriedigen. Dies wird sowohl angesichts der von High-Sensation-Seekern im Vergleich zu Low-Sensation-Seekern geäußerten Fernseh motive (nach Anregung und Spannung; vergleiche Tabelle 2) als auch angesichts der inhaltlichen Angebotspräferenzen von Sensation-Seekern (vergleiche Tabelle 3 und Tabelle 4) deutlich. Bevorzugt nutzen Sensation-Seeker solche Angebote, die aufgrund ihres Inhalts und/oder ihrer formalen Angebotsweise und Dramaturgie einen hohen Anregungscharakter haben, beispielsweise Action, Horror, Erotik oder Musikdarbietungen im „MTV“-Format. Informationsbetonte Angebote und „leichte“ Unterhaltung werden dagegen nicht bevorzugt rezipiert. Die Tatsache, daß in der vorliegenden Untersuchung signifikante Zusammenhänge zwischen Sensation-Seeking und programmbezogenen Aspekten des Fernsehens (im Sinne von Motiven und Präferenzen), jedoch keine signifikanten Zusammenhänge zwischen Sensation-Seeking und der Art und Weise, wie man fernsieht, gefunden wurden, beantwortet die eingangs gestellte Frage eindeutig in eine Richtung: Der „Reiz des Fernsehens“ für Sensation-Seeker liegt eher in seinem Inhalt und weniger in der Tatsache, daß durch technische Optionen, Nebenbeinutzung und häufiges Umschalten der Anregungsgrad während der Fernsehsituation gesteigert werden kann.

Desweiteren unterstützen die Befunde die Annahme, daß das Fernsehen eher ein ergänzendes Angebot für Reizsucher darstellt und weniger als Ersatz für medienexterne Befriedigung von Anregungsbedürfnissen dient: Einerseits zeigte sich, daß High-Sensation-Seeker in der vorliegenden Studie nicht weniger fernsahen als Low-Sensation-Seeker - was, würde man unterstellen, daß das Fernsehen lediglich audiovisuelle Erfahrungen aus „zweiter Hand“ bietet, in dieser Form nicht zu erwarten war. Andererseits erwiesen sich in der Diskriminanzanalyse die erhobenen Medienvariablen als ebenso bedeutsam zur Differenzierung von High- und Low-Sensation-Seekern wie die Freizeitaktivitäten. Sensation-Seeker suchen sowohl in der Realität

als auch in der „medialen Welt“ des Fernsehens nach neuen und aufregenden Reizen.⁶⁰ Sensation-Seeker können somit als relativ stabiles Publikums-Segment mit spezifischen Bedürfnissen gegenüber dem Fernsehen und spezifischen Programmvorlieben gesehen werden. Ihr Fernsehverhalten ist geprägt von der aktiven und selektiven Suche nach ausgeprägter medialer Anregung, ihre Einstellung gegenüber dem Fernsehen von einer positiveren und liberaleren Haltung. Sensation-Seeker dürften somit unter anderem gerade diejenigen Programmangebote bevorzugt rezipieren, die zum Teil im Blickpunkt gesellschaftlicher Kritik stehen, zum Beispiel Sex, Gewalt, Action sowie die Darstellung von „realen“ Extremsituationen (Extremsportarten, Reality-TV et cetera).

Ausgehend von dem Befund, daß Sensation-Seeker sowohl in der Realität als auch im Fernsehen nach Anregung suchen, stellt sich die Frage, wie Sensation-Seeker sich aktuell für die eine oder die andere Anregungsquelle entscheiden: vereinfacht ausgedrückt, ob sie das Fernsehen einschalten und sich einen Actionfilm ansehen oder ob sie ein Konzert besuchen, in die Disco gehen oder sich sportlich verausgaben. Es geht somit um die Frage nach den Bedingungen beziehungsweise Kriterien für die Entscheidung zwischen realem und Medienerlebnis. Bei der individuellen Kosten-Nutzen-Kalkulation können dabei nach Groebel (1989) folgende Faktoren eine Rolle spielen.⁶¹ Für das Fernsehen als Anregungsquelle spricht unter anderem, daß es einfach zu erreichen ist und neue, bislang unbekannte „Erfahrungen“ bietet, die im Vergleich zu realen Ereignissen dichter und intensiver sind. Dagegen spricht der Mangel an sensorischen Erfahrungen sowie die „Konsequenzlosigkeit“ des nur Wahrgenommenen. Reale Erlebnisse haben dagegen den Vorteil, daß sie mehrdimensionaler und direkt sowie auf mehreren Ebenen sensorisch erfahrbar sind (zum Beispiel auch haptisch und olfaktorisch). Dagegen spricht, daß sie mitunter riskanter sind und daß das Aufsuchen von realen Erlebnissen in der Regel mit einem höheren Aufwand verbunden ist. Der Einbezug von weiteren Variablen, wie zum Beispiel Risikobereitschaft und Risikoverhalten, sowie eine stärkere theoretische Fundierung (etwa auf der Basis von Erwartung-mal-Wert-Modellen) in entsprechende Untersuchungen dürfte daher unseres Erachtens ein vielversprechender Ansatz zur differenzierten Erklärung von Fernsehverhalten sein.

Insgesamt bestätigen die Ergebnisse die Relevanz von individuellen Persönlichkeitsmerkmalen bei der Klärung der Frage, wie Rezipienten mit dem Fernsehen umgehen. Darüber hinaus geben sie genaueren Aufschluß über die dahinterstehenden Gründe, *warum* Menschen fernsehen, die durch eine reine Abfrage von Motiven und Bedürfnissen, wie dies in der Regel im Rahmen der Uses-and-Gratifications-Forschung der Fall ist, kaum zutage gefördert werden (können). Neben dem Problem, daß bei der Abfrage von Medienmotiven häufig Aspekte der sozialen Erwünschtheit eine Rolle spielen, erscheint es nach den vorliegenden Ergebnissen zumindest bedenkenswert, inwieweit die nutzungs- und wirkungskonstituierenden Faktoren auf seiten der Rezipienten stets einer kognitiven Kontrolle unterliegen. Eine solche Überlegung widerspricht keineswegs dem Paradigma des aktiven Rezipienten. Nur: Selektions- und Nutzungsentscheidungen werden offensichtlich mitbestimmt von individuellen Voraussetzungen auf seiten der Rezipienten, die - wie im Falle von Sensation-Seeking - als Persönlichkeitsmerkmale relativ stabil sind. Sensation-Seeker

sind zwar aktiv und selektiv bei der Auswahl der Reizkonstellationen, denen sie sich zur Befriedigung ihres Reizsuchebedürfnisses aussetzen. Sie können je nach Situation entscheiden, ob und was sie fernsehen oder ob sie reale Erlebnisse bevorzugen. Bei der Frage, ob und in welchem Ausmaß Personen überhaupt nach neuen Reizen suchen, scheint jedoch nach Zuckerman die Entscheidungsfreiheit und kognitive Kontrolle eingeschränkt, das Verhalten und - damit auch das Fernsehverhalten - letztlich zum Teil sogar biologisch determiniert. In weiteren Studien sollte daher präzisiert werden, welche Anteile stabile individuelle Voraussetzungen auf der einen und soziale Faktoren auf der anderen Seite für die Ausprägung des Reizsucheverhaltens von Personen haben und welche Faktoren die Zuwendung zu realen versus medialen Erlebnissen determinieren. Insbesondere wäre zu klären, inwieweit Veränderungen und Entwicklungen des Anregungspotentials der die Personen umgebenden Umwelt - darunter auch der medialen Umwelt - diese Zusammenhänge moderieren beziehungsweise beeinflussen.

Anmerkungen:

- ¹ Vgl. Blumler, Jay G./Elihu Katz (Hg.): *The uses of mass communications. Current perspectives on gratifications research.* Beverly Hills 1974.
- ² Bommert, Hanko/Karl-W. Weich/Christel Dirksmeier: *Rezipientenpersönlichkeit und Medienwirkung. Der persönlichkeitsorientierte Ansatz der Medienwirkungsforschung (Medienpsychologie, Bd. 1).* Münster 1995, S.11.
- ³ Für Überblicke vgl. zum Beispiel Schenk, Michael: *Medienwirkungsforschung.* Tübingen 1987; Rubin, Alan M.: *Media uses and effects: a uses-and-gratifications perspective.* In: Bryant, Jennings/Dolf Zillmann (Hg.): *Media effects. Advances in theory and research.* Hillsdale, NJ. 1994, S. 417-436; Tasche, Karl Gerhard: *Die selektive Zuwendung zu Fernsehprogrammen: Entwicklung und Erprobung von Indikatoren der selektiven Nutzung von politischen Informationssendungen des Fernsehens (Reihe Medien-Skripten, Bd. 25).* München 1996.
- ⁴ Vgl. Bommert et al. (Anm. 2).
- ⁵ Ebenda S. 18f.
- ⁶ Günter Krampen, Johannes Viebig, Wolfgang Walter: *Differentialpsychologische Korrelate des Fernsehverhaltens.* In: *Psychologische Beiträge.* 24/1982, S. 199-223.
- ⁷ Peter Vitouch: *Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauerverhaltens.* Opladen 1993.
- ⁸ Für eine Zusammenfassung von Ansätzen und Studien, in denen Persönlichkeitsmerkmale im engeren Sinne in die Medienforschung einbezogen wurden, vgl. Bommert et al. (Anm. 2).
- ⁹ Sturm, Hertha: *Der rezipienten-orientierte Ansatz in der Medienforschung.* In: *Publizistik.* 27/1982, S. 89-97.
- ¹⁰ Vgl. Zuckerman, Marvin: *Behavior and biology: Research on sensation seeking and reactions to the media.* In: Donohew, Lewis/Howard E. Sypher/E. Tory Higgins (Hrsg.): *Communication, social cognition, and affect.* Hillsdale, NJ. 1988, S. 173-194.
- ¹¹ Form VI, vgl. Zuckerman, Marvin: *Behavioral expressions of biosocial bases of sensation seeking.* Cambridge 1994.
- ¹² Zuckerman, Marvin: *Sensation seeking: a biosocial dimension of personality.* In: Gale, Anthony/John A. Edwards (Hg.): *Physiological correlates of human behavior. Vol. III: Individual differences and psychopathology.* London 1983, S. 99-115.
- ¹³ Ebenda.
- ¹⁴ Ebenda; Zuckerman (Anm. 11).

- ¹⁵ Fulker, D./S.B.W. Eysenck/Marvin Zuckerman: The genetics of sensation seeking. In: *Journal of Personality Research*. 14/1980, S. 261-281.
- ¹⁶ Daitzman, R./Marvin Zuckerman: Disinhibitory sensation seeking, personality and gonadal hormones. In: *Personality and Individual Differences*. 1/1980, S. 103-110.
- ¹⁷ Vgl. Zuckerman (Anm. 12).
- ¹⁸ Vgl. Asendorpf, Jens B.: *Psychologie der Persönlichkeit*. Grundlagen. Berlin 1996.
- ¹⁹ Zuckerman (Anm.12), S. 112.
- ²⁰ Ebenda S. 113.
- ²¹ Ebenda S. 113.
- ²² Vgl. Zuckerman (Anm. 12); Zuckerman, Marvin: A critical look at three arousal constructs in personal theories: optimal levels of arousal, strength of the nervous system, and sensitivities to signals of reward and punishment. In: Strelau, Jan, Hans J. Eysenck (Hg.): *Personality dimensions and arousal*. New York 1987, S. 217-231; Zuckerman (Anm. 11); Perse, Elizabeth M.: Sensation seeking and the use of television for arousal. In: *Communication Reports*. 9/1996, S. 37-48.
- ²³ Beispiele: Fiktion im Sinne von Action, Fantasy, Science-Fiction, Horror etc. oder die Präsentation von Menschen in Extremsituationen, wie sie etwa in Reality-Shows oder den nachmittäglichen Affekt-Talkshows vorkommt; vgl. Bartholomes, Andrea: Reality TV - Ersatz für Erfahrungsdefizite im Alltag? Über den Einfluß von Angstlust und von Erlebnismöglichkeiten angstlustrelevanter Situationen auf die Nutzung von Reality TV. In: *Medienpsychologie*. 7/1995, S. 134-154.
- ²⁴ Vgl. Groebel, Jo: Erlebnisse durch Medien. Reizsuche in der Realität und in der Fiktion. In: Kaase, Max/Winfried Schulz (Hg.): *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde*. Opladen 1989, S. 351-363.
- ²⁵ Vgl. Perse (Anm. 22).
- ²⁶ Zuckerman, Marvin/Patrick Litle: Personality and curiosity about morbid and sexual events. In: *Personality and Individual Differences*. 7/1986, S. 49-56.
- ²⁷ Edwards, Emily D.: The ecstasy of horrible expectations: Morbid curiosity, sensation seeking, and the interest in horror movies. In: Bruce A. Austin (Hg.): *Current research in film: Audiences, economics, and law* (Bd. 5). Norwood, NJ. 1991, S. 19-38.
- ²⁸ Johnston, Deirdre D.: Adolescents' motivations for viewing graphic horror. In: *Human Communication Research*. 21/1995, S. 522-552.
- ²⁹ Tamborini, Ron/James Stiff: Predictors of horror film attendance and appeal: An analysis of the audience for frightening films. In: *Communication Research*. 14/1987, S. 415-436.
- ³⁰ Vgl. Edwards (Anm. 27).
- ³¹ Vgl. Tamborini (Anm. 29)
- ³² Mundorf, Norbert/James Weaver/Dolf Zillmann: Effects of gender roles and self perceptions on affective reactions to horror films. In: *Sex Roles*. 20/1989, S. 655-673.
- ³³ Vgl. Zuckerman (Anm. 10).
- ³⁴ Schierman, Michael J./Guy L. Rowland: Sensation-seeking and selection of entertainment. In: *Personality and Individual Differences*. 6/1985, S. 599-603; Hirschman, Elizabeth C.: Consumer preferences in literature, motion pictures, and television programs. In: *Empirical Studies of the Arts*. 5/1987, S. 31-46.
- ³⁵ Vgl. Schierman (Anm. 34).
- ³⁶ Little, Patrick/Marvin Zuckerman: Sensation seeking and music preference. In: *Personality and Individual Differences*. 7/1986, S. 575-577.
- ³⁷ Vgl. zum Beispiel Kubey, Robert W./Mihaly Csikszentmihalyi: *Television and the quality of life: How viewing shapes everyday experience*. Hillsdale NJ. 1990.
- ³⁸ Vgl. Rowland, G./G. T. Fouts/T. Heatherton: Television viewing and sensation seeking: uses, preferences and attitudes. In: *Personality and Individual Differences*. 10/1989, S. 1003-1006.
- ³⁹ Vgl. Schierman (Anm. 34).
- ⁴⁰ Vgl. Rowland (Anm. 38).
- ⁴¹ Vgl. Perse (Anm. 22).
- ⁴² Vgl. Groebel (Anm. 24).
- ⁴³ Conway, Joseph C./Alan M. Rubin: Psychological predictors of television viewing motivation. In: *Communication Research*. 18/1991, S. 443-463.
- ⁴⁴ Vgl. Perse (Anm. 22).

- ⁴⁵ Lorch, Elizabeth Puzles/Philip Palmgreen/Lewis Donohew/David Helm/Stacey Baer/Margaret U. Dsilva: Program context, sensation seeking, and attention to televised anti-drug public service announcements. In: *Human Communication Research*. 20/1994, S. 390-412. Vgl hierzu auch Donohew, Lewis/Elizabeth Puzles Lorch/Philip Palmgreen: Sensation seeking and targeting of televised anti-drug PSAs. In: Donohew, Lewis/Howard E. Sypher/William J. Bukoski (Hg.): *Persuasive communication and drug abuse prevention*. Hillsdale, NJ. 1991, S. 209-226; Maureen W. Everett, Philip Palmgreen: Influences of sensation seeking, message sensation value, and program context on effectiveness of anticocaine public service announcements. In: *Health Communication*. 7/1995, S. 225-248.
- ⁴⁶ Vgl. Groebel (Anm. 24); Bartholomes (Anm. 23).
- ⁴⁷ Vgl. Hirschmann (Anm. 34).
- ⁴⁸ Vgl. Zillmann, Dolf: Television viewing and physiological arousal. In: Bryant, Jennings/Dolf Zillmann (Hg.): *Responding to the screen: Reception and reaction processes*. Communication. Hillsdale, NJ. 1991, S. 103-133.
- ⁴⁹ Vgl. hierzu auch Groebel (Anm. 24).
- ⁵⁰ Gniech, Gisla/Tim Oetting/Martin Brohl: Untersuchungen zur Messung von „Sensation-Seeking“ (Bremer Beiträge zur Psychologie, Bd. 110). Bremen 1993.
- ⁵¹ Unter anderem: Gleich, Uli: *Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm*. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zum Konzept des Aktiven Rezipienten. Landau 1997.
- ⁵² Vgl. Media Perspektiven (Hg.): *Media Perspektiven Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 1996*. Frankfurt/Main 1996.
- ⁵³ Vgl. Krüger, Udo Michael: *Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1985-1990* (Schriftenreihe Media Perspektiven, Bd. 10). Baden-Baden 1992; *Media Perspektiven* (Anm. 52).
- ⁵⁴ Vgl. Opaschowski, Horst W.: *Freizeitökonomie. Marketing von Erlebniswelten*. Opladen 1995.
- ⁵⁵ Vgl. Zuckerman (Anm. 11).
- ⁵⁶ Vgl. Hirschmann (Anm. 34).
- ⁵⁷ Vgl. Rowland (Anm. 38); Schierman (Anm. 34); Perse (22).
- ⁵⁸ Vgl. Tabachnick, B. G./L. S. Fidell: *Using multivariate statistics*. New York 1983; zitiert in Perse (Anm. 22).
- ⁵⁹ Vgl. Perse (Anm. 22).
- ⁶⁰ Vgl. auch Groebel (Anm. 24).
- ⁶¹ Ebenda

Literaturverzeichnis

- Asendorpf, J. B. (1996). *Psychologie der Persönlichkeit*. Grundlagen. Berlin: Springer.
- Bartholomes, A. (1995). Reality TV - Ersatz für Erfahrungsdefizite im Alltag? Über den Einfluß von Angstlust und von Erlebnismöglichkeiten angstlustrelevanter Situationen auf die Nutzung von Reality TV. *Medienpsychologie*, 7(2), 134-154.
- Blumler, J. G. & Katz, E. (Hrsg.) (1974). *The uses of mass communications. Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hills, CA.: Sage Publications.
- Bommert, H., Weich, K.-W. & Dirksmeier, C. (1995). *Rezipientenpersönlichkeit und Medienwirkung. Der persönlichkeitsorientierte Ansatz der Medienwirkungsforschung* (Medienpsychologie, Bd. 1). Münster: LIT Verlag.
- Conway, J. C. & Rubin, A. M. (1991). Psychological predictors of television viewing motivation. *Communication Research*, 18(4), 443-463.
- Daitzman, R. & Zuckerman, M. (1980). Disinhibitory sensation seeking, personality and gonadal hormones. *Personality and Individual Differences*, 1, 103-110.
- Donohew, L., Lorch, E. P. & Palmgreen, P. (1991). Sensation seeking and targeting of televised anti-drug PSAs. In L. Donohew, H. E. Sypher & W. J. Bukoski (Hrsg.), *Persuasive communication and drug abuse prevention*. (S. 209-226). Hillsdale, NJ.: Lawrence Erlbaum.
- Edwards, E. D. (1991). The ecstasy of horrible expectations: Morbid curiosity, sensation seeking, and the interest in horror movies. In B. A. Austin (Hrsg.), *Current research in film: Audiences, economics, and law* (Bd. 5, S. 19-38). Norwood, NJ.: Ablex Publishing.

- Everett, M. W. & Palmgreen, P. (1995). Influences of sensation seeking, message sensation value, and program context on effectiveness of anticocaine public service announcements. *Health Communication*, 7, 225-248.
- Fulker, D., Eysenck, S. B. W. & Zuckerman, M. (1980). The genetics of sensation seeking. *Journal of Personality Research*, 14, 261-281.
- Gleich, U. (1997). Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zum Konzept des Aktiven Rezipienten. Landau: VEP.
- Gniech, G., Oetting, T. & Brohl, M. (1993). Untersuchungen zur Messung von "Sensation-Seeking" (Bremer Beiträge zur Psychologie, Bd. 110). Bremen: Universität Bremen.
- Groebel, J. (1989). Erlebnisse durch Medien. Reizsuche in der Realität und in der Fiktion. In M. Kaase & W. Schulz (Hrsg.), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde* (S. 351-363). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Hirschman, E. C. (1987). Consumer preferences in literature, motion pictures, and television programs. *Empirical Studies of the Arts*, 5(1), 31-46.
- Johnston, D. D. (1995). Adolescents' motivations for viewing graphic horror. *Human Communication Research*, 21, 522-552.
- Krampen, G., Viebig, J. & Walter, W. (1982). Differentialpsychologische Korrelate des Fernsehverhaltens. *Psychologische Beiträge*, 24(2), 199-223.
- Krüger, U. M. (1992). *Programmprofile im dualen Fernsehsystem 1985-1990* (Schriftenreihe Media Perspektiven, Bd. 10). Baden-Baden: Nomos.
- Kubey, R. W. & Csikszentmihalyi, M. (1990). *Television and the quality of life: How viewing shapes everyday experience*. Hillsdale, NJ.: Lawrence Erlbaum.
- Litle, P. & Zuckerman, M. (1986). Sensation seeking and music preference. *Personality and Individual Differences*, 7(4), 575-577.
- Lorch, E. P., Palmgreen, P., Donohew, L., Helm, D., Baer, S. A. & Dsilva, M. U. (1994). Program context, sensation seeking, and attention to televised anti-drug public service announcements. *Human Communication Research*, 20(3), 390-412.
- Media Perspektiven (Hrsg.) (1996). *Media Perspektiven Basisdaten. Daten zur Mediensituation in Deutschland 1996*. Frankfurt/Main: Media Perspektiven.
- Mundorf, N., Weaver, J. & Zillmann, D. (1989). Effects of gender roles and self perceptions on affective reactions to horror films. *Sex Roles*, 20, 655-673.
- Opaschowski, H. W. (1995). *Freizeitökonomie. Marketing von Erlebniswelten*. Opladen: Leske + Budrich.
- Perse, E. M. (1996). Sensation seeking and the use of television for arousal. *Communication Reports*, 9(1), 37-48.
- Rowland, G., Fouts, G. T. & Heatherton, T. (1989). Television viewing and sensation seeking: uses, preferences and attitudes. *Personality and Individual Differences*, 10, 1003-1006.
- Rubin, A. M. (1994). Media uses and effects: a uses-and-gratifications perspective. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Media effects. Advances in theory and research* (S. 417-436). Hillsdale, NJ.: Lawrence Erlbaum.
- Schenk, M. (1987). *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: J.C.B. Mohr.
- Schierman, M. J. & Rowland, G. L. (1985). Sensation-seeking and selection of entertainment. *Personality and Individual Differences*, 6, 599-603.
- Sturm, H. (1982). Der rezipienten-orientierte Ansatz in der Medienforschung. *Publizistik*, 27, 89-97.
- Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (1983). *Using multivariate statistics*. New York: Harper & Row.
- Tamborini, R. & Stiff, J. (1987). Predictors of horror film attendance and appeal: An analysis of the audience for frightening films. *Communication Research*, 14(4), 415-436.
- Tasche, K. G. (1996). *Die selektive Zuwendung zu Fernsehprogrammen: Entwicklung und Erprobung von Indikatoren der selektiven Nutzung von politischen Informationssendungen des Fernsehens* (Reihe Medien-Skripten, Bd. 25). München: Reinhard Fischer.
- Vitouch, P. (1993). *Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauerverhaltens*. Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Zillmann, D. (1991). Television viewing and physiological arousal. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes*. Communication (S. 103-133). Hillsdale, NJ.: Lawrence Erlbaum.
- Zuckerman, M. (1983). Sensation seeking: a biosocial dimension of personality. In A. Gale & J. A. Edwards (Hrsg.), *Physiological correlates of human behavior*. Vol. III: Individual differences and psychopathology (S. 99-115). London: Academic Press.
- Zuckerman, M. (1987). A critical look at three arousal constructs in personal theories: optimal levels of arousal, strength of the nervous system, and sensitivities to signals of reward and punishment. In J. Strelau & H. J. Eysenck (Hrsg.), *Personality dimensions and arousal* (S. 217-231). New York: Plenum Press.
- Zuckerman, M. (1988). Behavior and biology: Research on sensation seeking and reactions to the media. In L. Donohew, H. E. Sypher & E. T. Higgins (Hrsg.), *Communication, social cognition, and affect* (S. 173-194). Hillsdale, NJ.: Lawrence Erlbaum.
- Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions of biosocial bases of sensation seeking*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zuckerman, M. & Litle, P. (1986). Personality and curiosity about morbid and sexual events. *Personality and Individual Differences*, 7, 49-56.