

**Ludwig-Maximilians-Universität München
Institut für Kommunikationswissenschaft (ZW)**

„IN THE MOOD“

**Eine Untersuchung zum Mood Management
in der Fernsehnutzung**

Eva Pisinger

„IN THE MOOD“

**Eine Untersuchung zum Mood Management
in der Fernsehnutzung**

Freie wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung
des Grades eines Magister Artium

Ludwig-Maximilians-Universität München
Institut für Kommunikationswissenschaft (ZW)

Hauptreferent: Prof. Dr. Hans-Bernd Brosius

vorgelegt von Eva Pisinger
München, September 2003

Inhalt

1	Einleitung	1
1.1	Inhalt und Ziel der Arbeit	1
1.2	Aufbau der Arbeit	2
2	Theoretische Grundlagen zum Stimmungsbegriff	4
2.1	Definitionen und Begriffe	4
2.2	Dimensionen von Stimmung	5
3	Theorien zur Erklärung von Mediennutzung	8
3.1	Ansätze bewusster Mediennutzung	8
3.1.1	Der Uses-and-Gratifications-Ansatz	8
3.1.2	Medienangebot und nicht-mediale Alternativen	11
3.2	Ansätze unbewusster Mediennutzung	12
3.2.1	Die Dissonanztheorie	12
3.2.2	Die Bewältigungstheorie	13
3.2.3	Die operante Konditionierung	14
4	Mood Management	16
4.1	Sozialpsychologische Grundlagen des Mood Managements	16
4.2	Die Mood-Management-Theorie nach Zillmann	17
4.2.1	Stimmungsrelevante Eigenschaften von Fernsehprogrammen	17
4.2.2	Die Excitation-Transfer-Theorie	19
4.2.3	Die Selective-Exposure-Theorie	20
4.2.4	Grundlegende Annahmen der Mood-Management-Theorie	22
4.2.5	Grenzen der Mood-Management-Theorie	24
4.3	Empirische Befunde zur Mood-Management-Theorie	25
4.4	Methodische Anregungen	30
5	Hypothesen und Forschungsfragen	36
5.1	Hypothesen zur interpersonalen Perspektive	36
5.2	Hypothesen zur intrapersonalen Perspektive	39
5.3	Sonstige Einflüsse auf die Fernsehnutzung	41

6	Empirische Umsetzung	42
	6.1 Methode: Planung	42
	6.1.1 Konzeption	42
	6.1.2 Fragebogen	45
	6.1.3 Pretest	49
	6.1.4 Wahl der Stichprobe	50
	6.2 Methode: Durchführung	51
	6.2.1 Ablauf der Befragungen	51
	6.2.2 Rücklauf und Beschreibung der Stichprobe	52
	6.2.3 Probleme bei der Durchführung	54
	6.2.4 Datenmodifikation und Vorgehensweise bei der Auswertung	54
7	Ergebnisse	58
	7.1 Verdichtung der Stimmungsadjektive	58
	7.2 Ergebnisse auf interpersonaler Ebene	61
	7.2.1 Einfluss der Stimmung auf die Nutzungsdauer (Hypothese 1)	61
	7.2.2 Einfluss der Stimmung auf die Unterhaltungsnutzung (Hypothese 2)	65
	7.2.3 Einfluss der Stimmung auf die Programmauswahl (Hypothese 3)	67
	7.2.4 Einfluss der Stimmung auf das Umschaltverhalten (Hypothese 4)	69
	7.2.5 Überprüfung der interpersonalen Stimmungsregulierung (Forschungsfrage 1)	72
	7.3 Ergebnisse auf intrapersonaler Ebene	86
	7.3.1 Einfluss der Stimmungsveränderung auf die Nutzungsdauer (Hypothese 5)	86
	7.3.2 Einfluss der Stimmungsveränderung auf die Unterhaltungsnutzung (Hypothese 6)	89
	7.3.3 Einfluss der Stimmungsveränderung auf die Programmauswahl (Hypothese 7)	90
	7.3.4 Einfluss der Stimmungsveränderung auf das Umschaltverhalten (Hypothese 8)	92
	7.3.5 Überprüfung der intrapersonalen Stimmungsregulierung (Forschungsfrage 2)	93
	7.4 Sonstige Einflüsse auf die Fernsehnutzung	106
	7.4.1 Einfluss des Involvements auf die Fernsehnutzung (Forschungsfrage 3)	106
	7.4.2 Einfluss der Persönlichkeitsmerkmale auf die Fernsehnutzung (Forschungsfrage 4)	108
	7.4.3 Einfluss der Nutzungsmotive auf die Fernsehnutzung (Forschungsfrage 5)	109
8	Resümee	111
	8.1 Methode und Ergebnisse	111
	8.2 Diskussion	114
	8.3 Ausblick	119

1 Einleitung

1.1 Inhalt und Ziel der Arbeit

Ein spannender Krimi, ein packender Actionthriller, ein trauriger Liebesfilm – in welche Gefühlszustände uns das Fernsehen manchmal versetzt, kann wahrscheinlich jeder nachvollziehen. Fernsehen ist ein emotionalisierendes Medium, das unser Erleben und Verhalten beeinflusst. Auf welche Art und Weise dies geschieht, ist Gegenstand der Medienwirkungsforschung. Aber nicht nur das Fernsehen nimmt Einfluss auf unseren emotionalen Zustand: auch umgekehrt beeinflusst unsere momentane Stimmung die Entscheidung, auf welches Programm man gerade „Lust hat“ oder welche Sendungen man momentan vielleicht überhaupt nicht sehen möchte. Ist also der Fernsehapparat ein Instrument zur Stimmungsregulierung? Mit dieser Fragestellung beschäftigen sich Forscher seit den siebziger Jahren. Einer von ihnen, der amerikanische Kommunikationswissenschaftler Dolf Zillmann, führte zahlreiche Experimente durch, um den angenommenen Zusammenhang zwischen Stimmung und Fernsehnutzung zu beweisen. Aufgrund der Erkenntnisse aus diesen Untersuchungen entwickelte er im Jahr 1988 die Mood-Management-Theorie. In ihr beschreibt Zillmann, welchen Einfluss die Stimmung eines Zuschauers auf die Wahl des Fernsehprogramms nehmen kann. In den darauffolgenden Jahren stieß das Thema bei einer Hand voll Wissenschaftlern auf Interesse. In dieser Zeit entstanden eine Reihe von Studien, die sich mit der Stimmungsregulierung in der Fernsehnutzung beschäftigen. Seit Mitte der Neunzigerjahre jedoch wurde nur noch vereinzelt auf dem Gebiet geforscht. So blieben Fragen unbeantwortet und Möglichkeiten im Hinblick auf verschiedene Forschungsdesigns ungenutzt.

Die vorliegende Untersuchung greift die Gedanken der Mood-Management-Theorie auf und überprüft die Erkenntnisse aus früheren Untersuchungen zum Mood Management im Rahmen einer Feldbefragung. Ziel der Arbeit ist es herauszufinden, ob die bisher vor allem im Labor festgestellten Zusammenhänge auch im Alltag auftreten.

Der Fokus der Arbeit ist dabei auf die Individualebene gerichtet. Die zweimalige Befragung derselben Personen ermöglicht die Analyse von intrapersonalen Effekten im Rahmen der Mood-Management-Theorie. Durch diese Versuchsanordnung wird die Untersuchung von Einflüssen der Stimmungsveränderungen einzelner Personen auf deren individuelle Fernsehnutzung möglich. So lassen sich Aussagen nicht nur darüber treffen, welchen Einfluss ein bestimmter emotionaler Zustand auf die Fernsehnutzung nimmt, sondern auch inwiefern sich Veränderungen der Stimmung auf die Art und Menge der Nutzung von Fernsehprogrammen auswirken. Neben dem Ein-

fluss der Stimmung auf die Art und Menge der Fernsehnutzung wird auch untersucht, wie sich umgekehrt die Fernsehnutzung auf die Stimmung nach dem Fernsehen auswirkt. So kann überprüft werden, ob durch die stimmungsabhängige Wahl des Fernsehprogramms auch tatsächlich eine Regulierung der Stimmung möglich ist.

1.2 Aufbau der Arbeit

Im theoretischen Teil der Arbeit wird zunächst der Begriff der Stimmung definiert und dessen Bedeutung für die vorliegende Arbeit herausgearbeitet (Kapitel 2.1). Dabei wird auf die verschiedenen Dimensionen der Stimmung eingegangen und aufgezeigt, welche Rolle diese im Zusammenhang mit der Fernsehnutzung spielen (Kapitel 2.2). Im dritten Kapitel werden verschiedene Theorien zur Erklärung von Mediennutzung dargestellt. Kapitel 3.1 befasst sich mit Ansätzen bewusster Medienzuhwendung. Dabei werden für die vorliegende Untersuchung relevante Aspekte des Uses-and-Gratifications-Ansatzes angesprochen sowie die Frage von Medienangebot und nicht-medialer Alternativen diskutiert. Der darauffolgende Abschnitt (Kapitel 3.2) beschäftigt sich mit der unbewussten Medienzuhwendung. Hierbei werden verschiedene psychologische Theorien im Hinblick auf deren Bedeutung für die Erklärung von Mediennutzung dargelegt.

Aufbauend auf diesen theoretischen Grundlagen wird im vierten Teil der Arbeit die Mood-Management-Theorie dargestellt. Hierzu werden zunächst ihre sozialpsychologischen Grundlagen eingeführt (Kapitel 4.1). Darauf folgt in Kapitel 4.2 die Beschreibung der Mood-Management-Theorie nach Zillmann. Dabei werden zunächst verschiedene Gedanken dargelegt, welche zur Entwicklung der Theorie geführt haben. Schließlich werden die grundlegenden Annahmen der Mood-Management-Theorie erklärt und die Grenzen der Theorie aufgezeigt. In Kapitel 4.3 werden die wichtigsten empirischen Befunde zum Mood Management vorgestellt. Aus dem hier dargestellten Forschungsstand ergeben sich verschiedene methodische Anregungen, welche für die vorliegende Untersuchung von Bedeutung sind (Kapitel 4.4).

Aufbauend auf den theoretischen Überlegungen werden im fünften Kapitel Hypothesen und Forschungsfragen zu den angenommenen Zusammenhängen abgeleitet. Dabei werden Hypothesen für die interpersonale Perspektive (Kapitel 5.1) und für die intrapersonale Perspektive (Kapitel 5.2) aufgestellt sowie Forschungsfragen zu weiteren neben der Stimmung relevanten Einflüssen auf die Fernsehnutzung formuliert.

Kapitel 6 befasst sich mit der empirischen Umsetzung der Studie. Dabei wird zunächst die Planung der Untersuchung dargestellt (Kapitel 6.1) sowie deren Durchführung beschrieben (Kapitel 6.2). An dieser Stelle wird auch die Vorgehensweise bei der Auswertung kurz erläutert.

Der darauffolgenden Abschnitt der Arbeit beschreibt die Ergebnisse der Untersuchung. Hier wird zunächst erläutert, wie die Stimmungsadjektive zur Überprüfung der Hypothesen verdichtet wurden (Kapitel 7.1). Darauf aufbauend werden die Ergebnisse der Hypothesenprüfung auf interpersonalen (Kapitel 7.2) sowie auf intrapersonaler Ebene (Kapitel 7.3) vorgestellt. Der Ergebnisteil schließt mit der Überprüfung der Forschungsfragen (Kapitel 7.4).

Die wichtigsten Aspekte und Befunde der Arbeit werden in Kapitel 8.1 nochmals zusammengefasst. Die Ergebnisse der Untersuchung werden in Kapitel 8.2 diskutiert und ihre Relevanz für die Nutzungsforschung aufgezeigt. Die Arbeit schließt mit einer kritischen Würdigung der Untersuchung sowie einem Ausblick auf weitere Forschungsmöglichkeiten auf dem Gebiet des Mood Managements (Kapitel 8.3).

2 Theoretische Grundlagen zum Stimmungsbegriff

2.1 Definitionen und Begriffe

Die Begriffe Emotion und Stimmung werden im Alltag oft synonym verwendet und auch in der Wissenschaft nicht immer eindeutig voneinander getrennt. Zur Differenzierung finden sich vor allem drei Unterscheidungsmerkmale (Becker, 1988; Meyer et al., 2001; Schmidt-Atzert, 1996; Schwarz, 1987):

1. *Stimmungen sind im Allgemeinen schwächer und weniger variabel als Emotionen.*
2. *Stimmungen dauern länger an als Emotionen.*
3. *Im Gegensatz zu Emotionen fehlt bei Stimmungen der klare Bezug zu einem Auslöser.*

Stimmungen sind also im Gegensatz zu Emotionen nicht als spezifische Gefühle auf ein Objekt gerichtet, sondern stellen zeitlich undatierte, wiederholbare Ereignisse dar. Unter Stimmungen werden emotionale *Zustände* verstanden, die weniger intensiv als Emotionen sind. Nach Schwarz (1987, S. 19) drücken sie „als diffuse, ungegliederte Zustandserlebnisse die Gesamtbefindlichkeit des Menschen aus“. Stimmungen bezeichnen also generalisierte positive oder negative Gefühlszustände, die anders als die kurzlebigen Emotionen über eine längere Zeitspanne hinweg auftreten (Morris, 1992, S. 256).

Bei Stimmungen rückt im Gegensatz zu Gefühlen beziehungsweise Emotionen nicht die Ursache der Stimmung in den Fokus der Aufmerksamkeit: Während wir uns *über etwas* freuen oder ärgern und *vor etwas* fürchten, *sind* wir in guter oder schlechter Stimmung. Eben so wenig ist das durch die Stimmung beeinflusste Verhalten auf die Ursache der Stimmung gerichtet. (Schwarz, 1987, S. 2)

Ärger als *Emotion* kann durch ein konkretes Ereignis wie beispielsweise das Vordrängeln in einer Warteschlange ausgelöst werden. Für eine gereizte *Stimmung* hingegen können beispielsweise viele kleine Begebenheiten oder ein zeitlich weit zurückliegendes bedeutendes Ereignis verantwortlich sein – ohne dass die Person dies als Ursache identifizieren kann. Stimmungen stellen also eine Art Dauertönung des Erlebens dar. (Schmidt-Atzert, 1996, S. 25)

Stimmungen und Emotionen beschreiben also zwei verschiedene affektive Zustände. Jedoch können Stimmungen oft als Folge von Emotionen auftreten (Morris, 1992,

S. 256). Eine zunächst zielgerichtete Emotion, wie beispielsweise der Ärger über den Vordränger in der Warteschlange, kann so zu einer diffusen Stimmung werden.

Durch die Tatsache, dass sich Stimmungen im Gegensatz zu Emotionen nicht auf spezifische Objekte richten, können sie sich auch auf andere Bereiche übertragen und so auf kognitive Prozesse wie zum Beispiel das Selektionsverhalten einwirken. Emotionen hingegen haben einen vergleichsweise eingeschränkten Einflussbereich, da diese über eine bestimmte Quelle und ein Zielobjekt verfügen. (Schwarz & Clore, 1996)

Die beiden Begriffe Emotion und Stimmung lassen sich zwar nicht immer klar voneinander abgrenzen, in der Emotionspsychologie wird jedoch primär der Begriff der Stimmung als Einflussfaktor für Erleben und Verhalten verwendet (Forgas, 1991). Daher scheint im Zusammenhang mit der Theorie des Mood Managements die Übersetzung von „Mood“ mit dem Begriff „Stimmung“ zutreffend. Auch wird in deutschsprachigen Studien zum „Mood Management“ im Allgemeinen von „*Stimmungsregulierung*“ gesprochen (Schmitz & Lewandrowski, 1993). In der vorliegenden Arbeit wird unter *Stimmung* ein länger anhaltender *emotionaler Zustand* verstanden.

2.2 Dimensionen von Stimmung

Stimmungen lassen sich am besten durch Adjektive beschreiben. Bei der Fülle von stimmungsgeladenen Eigenschaftswörtern, die in jeder Sprache existieren, geht jedoch schnell der Überblick verloren. Die Einordnung ähnlicher Adjektive in bestimmte Gruppen erleichtert die Arbeit mit Adjektivlisten.

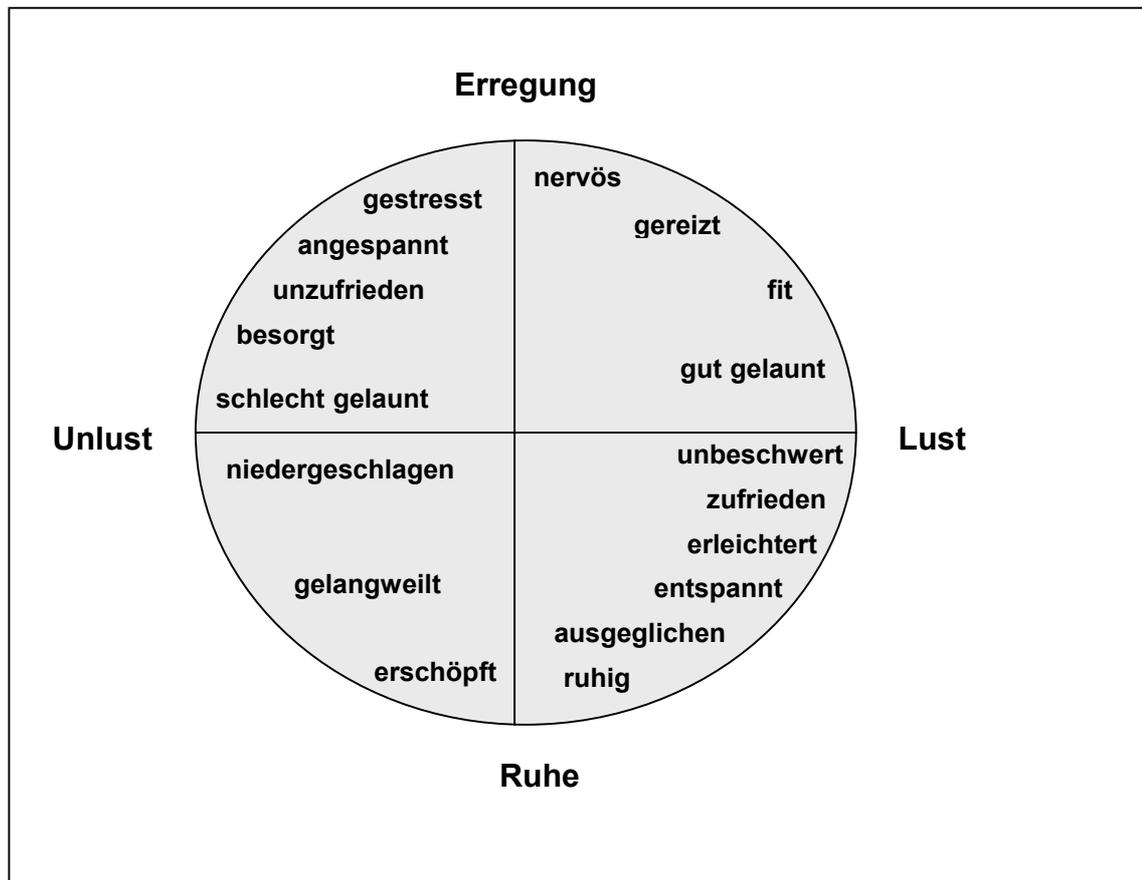
Stimmungsadjektive lassen sich so verschiedenen Bereichen oder Dimensionen der Stimmung zuordnen. In der Literatur finden sich Einteilungen in zwei bis sieben verschiedene Dimensionen (Becker, 1988; Lazarus & Folkman, 1984; Traxel, 1961; Schmidt-Atzert, 1996). Becker (1988) prüft in einer Studie Adjektive auf ihre Güte zur Stimmungsbeschreibung und beschränkt sich nach mehreren Faktorenanalysen auf 72 Adjektive, die entsprechend ihrer Faktorladungen in die drei folgenden Dimensionen eingeteilt werden:

- 1) *Aktiviertheit versus Desaktiviertheit (Trägheit, Müdigkeit)*
- 2) *Gehobene versus gedrückte Stimmung*
- 3) *Emotionale Gereiztheit versus Ausgeglichenheit*

In Anlehnung an Becker wurden für die vorliegende Untersuchung zwei bipolare Dimensionen gebildet. Die erste Dimension bilden dabei die Pole „Ruhe – Erregung“,

die zweite Dimension wird durch das Gegensatzpaar „Unlust – Lust“ beschrieben. Die Zuteilung von Adjektiven, mit deren Hilfe sich die Stimmungsdimensionen beschreiben lassen, ist in dem folgenden Modell dargestellt (vgl. Abb. 1).

Abbildung 1: Kreismodell der Stimmung (modifiziert nach Russel, 1980)



Der Zusammenhang zwischen den beiden Polen lässt sich folgendermaßen erklären: Jeder Mensch befindet sich zu jeder Zeit in einem bestimmten Zustand der Ruhe beziehungsweise Erregung. Fühlt sich eine Person also beispielsweise gestresst oder nervös, so befindet sie sich auf einem hohen Erregungsniveau, während ein Zustand der Erschöpfung oder Langeweile mit einem niedrigen Erregungsniveau einhergeht.

Die Veränderung dieses Erregungs- oder Aktivierungsniveaus ist oft mit Empfindungen von Lust oder Unlust verbunden – es entstehen Stimmungen. So geht beispielsweise Stress oft mit schlechter Laune einher, was zu einer insgesamt negativen Stimmung führt. Fühlt sich dagegen eine ausgeglichene Person zusätzlich zufrieden und unbeschwert, so befindet sich diese Person in einer positiven Stimmung.

Der Mensch strebt nun danach, sein Erregungsniveau möglichst nahe an seinem individuellen Optimum zu halten und somit im Schnitt eine mehr oder weniger neutra-

le Stimmung zu erlangen. Ein Aktivierungsanstieg darüber hinaus scheint nur dann angenehm zu sein, wenn das Individuum den Eindruck hat, die Situation kontrollieren zu können. Beispiele hierfür sind in unserer Gesellschaft zahlreich vorhanden: Ein Bungee-Sprung oder die verschiedensten Extremsportarten haben vor allem ein Ziel: den bewusst herbeigeführten Adrenalin-Kick, der das Erregungsniveau in die Höhe schnellen lässt. Aber auch im heimischen Wohnzimmer lässt sich dank des Fernsehens das Aktivierungsniveau in gewünschter Weise beeinflussen. Ohne eigene Aktivitäten setzen zu müssen, werden Aktivierungsspitzen hervorgerufen, die jederzeit per Knopfdruck kontrollierbar sind (Vitouch, 1982, S. 24). Eine gelangweilte Person kann also durch einen spannenden Film ihr Erregungsniveau erhöhen und so wieder auf das optimale Level bringen. Der gestresste Manager hingegen stellt vielleicht durch ein entspannendes Programm den optimalen Zustand der Aktivierung wieder her.

3 Theorien zur Erklärung von Mediennutzung

Die Entscheidung für ein bestimmtes Medium oder einen speziellen Inhalt kann sowohl bewusste als auch unbewusste Ursachen haben. So unterliegen der Rezeption von Medieninhalten bisweilen bestimmte Gründe, welche zur Auswahl des entsprechenden Mediums oder der jeweiligen Sendung führen. Oft erfolgt die Mediennutzung aber auch intuitiv, ohne dass sich der Rezipient darüber im Klaren ist, warum er seine Wahl getroffen und weshalb er sich nicht für ein anderes Programm entschieden hat. Gerade im Zeitalter des „Zappings“ darf dieser Aspekt nicht vernachlässigt werden. Im Folgenden werden theoretische Ansätze vorgestellt, welche nach Erklärungen sowohl für die bewusste als auch für die unbewusste Mediennutzung suchen.

3.1 Ansätze bewusster Mediennutzung

Ansätze bewusster Mediennutzung gehen davon aus, dass Individuen aufgrund bestimmter Bedürfnisse und Motive über ihre individuelle Mediennutzung entscheiden. Eine zentrale Rolle bei der Erklärung zielgerichteter Mediennutzung nimmt der in den siebziger Jahren entwickelte Nutzenansatz oder „Uses-and-Gratifications-Ansatz“ ein. Nicht zu vernachlässigen ist jedoch bei der Diskussion um die Ursachen der Mediennutzung das Medienangebot, aus dem der Rezipient seinen Wünschen gemäß auswählt. Diese Aspekte werden im folgenden Kapitel erläutert.

3.1.1 Der Uses-and-Gratifications-Ansatz

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz geht von einem aktiven Publikum aus, das die Medien nutzt, um seine Bedürfnisse zu befriedigen. Die Mediennutzung wird als zielgerichtetes und sinnhaftes Handeln verstanden. Der Rezipient bestimmt aufgrund seiner Bedürfnisse, Probleme und Erwartungen, ob und wie er ein bestimmtes Medium oder einen bestimmten Medieninhalt nutzt oder nicht. (Blumler & Katz, 1974)

Dies bedeutet, dass die einzelnen Medien untereinander sowie die Programminhalte innerhalb eines Mediums miteinander konkurrieren. Die Fragestellung, *warum* der einzelne Rezipient sich einem bestimmten Medium und einem bestimmten Programminhalt zuwendet, ist ein im Uses-and-Gratifications-Ansatz behandeltes Problem, dem auch in der vorliegenden Untersuchung eine zentrale Bedeutung zukommt.

Im Uses-and-Gratifications-Ansatz nehmen die Nutzungsmotive als Ursache für die Mediennutzung eine wichtige Rolle ein. Nach McQuail (1983, S. 82) lassen sich diese

in die vier Kategorien Informationsbedürfnis, Integration und soziale Interaktion, Bedürfnis nach persönlicher Identität und Unterhaltungsbedürfnis einteilen.

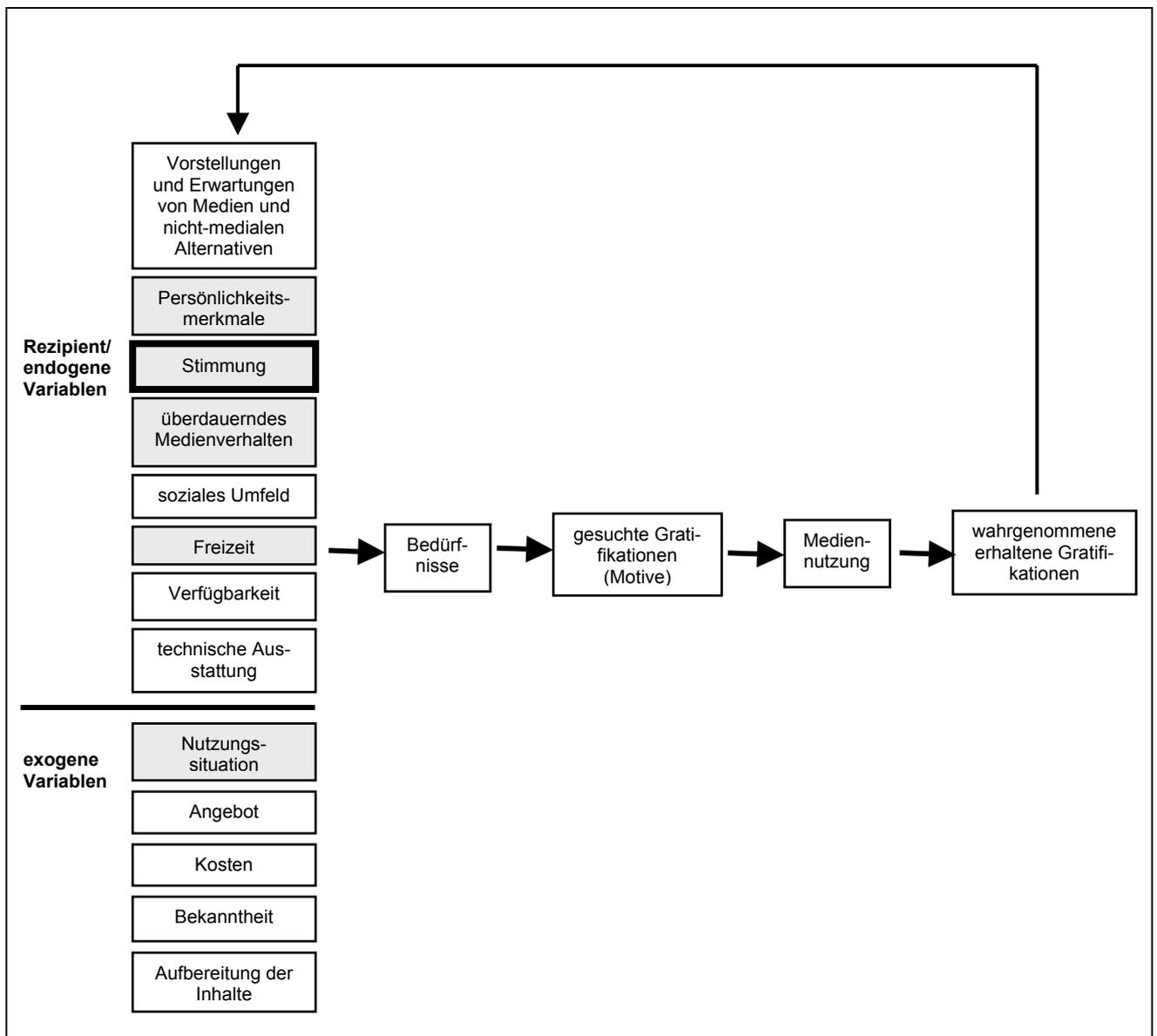
Der Uses-and-Gratifications-Ansatz hat in seiner Konzeption immer wieder starke Kritik hervorgerufen. Ein häufiger Kritikpunkt ist die Annahme, dass soziale und psychologische Ursprünge der Bedürfnisse existieren, welche Erwartungen an Massenmedien oder andere Quellen stellen. In der empirischen Umsetzung des Konzepts jedoch werden diese Rezipientenmerkmale ebenso wie die individuelle, situative Fernsehmotivation und die Fernsehnutzung im sozialen Kontext stark vernachlässigt (Schmitz et al., 1993, S. 5).

Das nachfolgende Modell versucht, diesem Kritikpunkt Rechnung zu tragen und veranschaulicht die Entstehung der Nutzungsmotive aus den Bedürfnissen heraus, welche wiederum aus einer Reihe von psychologischen und sozialen Ursachen und Einflussfaktoren hervorgehen (vgl. Abb. 2). Dabei werden sowohl bewusste als auch vorwiegend unbewusste Auslöser für die Bedürfnisse dargestellt, aus denen die Nutzungsmotive entstehen. So wird auch der Kritikpunkt am Uses-and-Gratifications-Ansatz, Rezipienten seien sich ihrer Motive immer vollständig bewusst, berücksichtigt. Denn ob Rezipienten tatsächlich so viel Aufwand betreiben, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen, bleibt fraglich. Auch Zillmann warnt davor, vom Rezipienten tiefgreifende Einsichten zu erwarten, da der Mensch im Allgemeinen nicht wisse, warum er über einen Witz lacht oder warum ihn ein Musikstück in gute Stimmung versetzt. Nach Meinung Zillmanns werde der Rezipient wahrscheinlich nur das sagen, was ihm früher einmal an Motiven beigebracht worden sei (Zillmann, 1994, S. 42).

Auch Palmgreen (1984) verlangt, dass die theoretische Uses-and-Gratifications-Forschung die Spannweite der untersuchten Gratifikationen wesentlich vergrößert, um sowohl unbewusste als auch bewusste Motivationen zu erfassen:

Die Arbeitshypothese der meisten Forscher, die Rezipienten seien sich ihrer Medienmotivationen vollständig bewußt, sollte erneut überprüft werden. Motive liegen auf einem „bewußt-unbewußt“-Kontinuum und wahrscheinlich kennen die Rezipienten häufig einige der vielfältigen Motive nicht, die sie dazu veranlaßt haben, einen modernen romantischen Roman zu lesen oder eine Folge der Serie „Dallas“ zu sehen [...]. (Palmgreen, 1984, S. 59)

Abbildung 2: Modell zur Erklärung von Fernsehnutzung (modifiziert nach Palmgreen, 1984, S. 57)



Aufgrund dieser Überlegungen wird in der vorliegenden Untersuchung die Stimmung als unbewusste Ursache zur Erklärung von Mediennutzung mit anderen Einflussfaktoren in Zusammenhang gebracht. Dazu werden im empirischen Teil der Arbeit weitere Einflussfaktoren wie Persönlichkeitsmerkmale, überdauerndes Medienverhalten, Freizeitaktivitäten sowie die aktuelle Nutzungssituation (in Abb.2 grau hinterlegt) berücksichtigt.

Die Fragestellung der vorliegenden Untersuchung nimmt die grundlegenden Gedanken des Uses-and-Gratifications-Ansatzes auf und rückt dabei die Stimmung als einen Erklärungsfaktor für die Nutzungsmotive in den Mittelpunkt. Die Nutzungsmotive

werden als Zwischenschritt zwischen der Stimmung als psychologischer Variable und der Nutzung gesehen. Sie werden als Folge der Bedürfnisse und somit als Reaktion auf die Stimmung und als Einflussfaktor auf die Mediennutzung betrachtet. Es wird also davon ausgegangen, dass die Stimmung zunächst die Motive beeinflusst und diese erst in einem zweiten Schritt Einfluss auf die Fernsehnutzung nehmen. (Schmitz et al., 1993; Bilandzic, 1998; Finn & Gorr, 1988)

In den meisten Studien zum Uses-and-Gratifications-Ansatz wurden langfristige Motive und Erwartungen mit Hilfe von Befragungen erhoben. Kurzfristige, situative Einflüsse, die bewirken können, dass die Entscheidung, die tatsächlich vor dem Fernsehgerät getroffen wird, von der grundsätzlich idealen Wahl im Sinne des Uses-and-Gratifications-Ansatzes, abweicht, wurden meist nicht berücksichtigt - das konkrete Auswahlverhalten etwa an einem beliebigen Fernsehabend konnte in diesen Untersuchungen nicht erklärt werden. So kann unter anderem die Stimmung, in der sich der Zuschauer gerade befindet, wie beispielsweise Niedergeschlagenheit oder Müdigkeit, ein ansonsten für ihn weniger wichtiges Motiv wie zum Beispiel Alltagsflucht, in den Vordergrund rücken. (Bilandzic, 1998, S. 744)

Da sich die Gründe des Rezipienten für die Mediennutzung jedoch nicht immer in rationale Kategorien fassen lassen, stehen in der vorliegenden Untersuchung nicht die Rezeptionsgewohnheiten im Fokus der Aufmerksamkeit, sondern die eigentlichen, spontanen Rezeptionsprozesse. Das Augenmerk richtet sich auf die Nutzung der Inhalte *an einem bestimmten Tag* und deren individuelle Verarbeitung. So soll anhand der Untersuchung der einzelnen Rezeptionsprozesse das Zustandekommen des jeweiligen Medienkonsums erklärt werden.

3.1.2 Medienangebot und nicht-mediale Alternativen

Als Mittel zur Bedürfnisbefriedigung oder Problemlösung stehen die Medien aber auch in Konkurrenz zu nicht-medialen Quellen. Ein Kritikpunkt am Uses-and-Gratifications-Ansatz ist die Annahme, dass jeder Wunsch des Rezipienten auch durch ein entsprechend vorhandenes Medienangebot erfüllt werden kann. Dies ist in der Realität jedoch nicht immer gegeben, da an einem bestimmten Tag jeweils nur ein begrenztes Fernsehprogramm zur Verfügung steht. Die tatsächliche Fernsehnutzung entsteht also meist aus einem Kompromiss zwischen Programmangebot und individuellen Zuschauerwünschen. Diese Überlegung führt zu einem transaktionalen Modell, welches das Medienangebot mit berücksichtigt und von einer wechselseitigen Beziehung von Angebot (Medieninhalt) und Nachfrage (Rezipientenmotive) ausgeht. Früh und Schönbach (1982) sehen den Rezeptionsprozess als Wechselwirkung zwischen den Medienbotschaften, denen ein Rezipient ausgesetzt ist, und dessen Se-

lektions- und Interpretationsaktivitäten. Ein weiterer Aspekt, den es zu beachten gilt, wenn man von medialer Bedürfnisbefriedigung spricht, ist die Tatsache, dass in der heutigen Konsumgesellschaft die Bedürfnisse, die durch die Medien befriedigt werden sollen, oftmals erst durch Produktion der Medieninhalte erzeugt werden (Pie-renkemper, 1980, S. 171).

Einen weiteren, oft nicht berücksichtigten Punkt stellen die funktionalen Alternativen dar, die einem Rezipienten zur Verfügung stehen bei der Auswahl derjenigen Handlung, die entsprechend seiner Bedürfnisse den größten Nutzen bringt. Die Wahl fällt hierbei nicht selten auf nicht-mediale Alternativen. Diese Frage des bewussten Unterlassens der Fernsehzuwendung gehört zu den am meisten vernachlässigten. In der Nutzungsforschung wird selten die Frage gestellt, warum jemand *nicht* fernsieht oder *nicht* umschaltet. (Sicking, 1998)

Die vorliegende Untersuchung berücksichtigt die Entscheidung des Nicht-Fernsehens als eine mögliche Handlungsalternative.

3.2 Ansätze unbewusster Medienzuwendung

Das reale Handeln verläuft in der großen Masse seiner Fälle in dumpfer Halbbewußtheit oder Unbewußtheit seines „gemeinten Sinns“. Der Handelnde „fühlt“ ihn mehr unbestimmt, als dass er ihn wüßte oder „sich klar machte“. [...] Wirklich effektiv, d.h. voll bewußt und klar sinnhaftes Verhalten ist in der Realität immer nur ein Grenzfall. (Weber, 1988, S. 561)

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz geht von einem aktiven Zuschauer aus, der zielgerichtet die Programme seinen Bedürfnissen entsprechend auswählt. Kippax und Murray (1980) fanden allerdings heraus, dass die Bedürfnisse nicht direkt mit der Fernsehnutzung verknüpft sind, dass also die Nutzung nicht aufgrund der Bedürfnisse vorhergesagt werden kann. Dieser Befund spricht dafür, dass noch andere Komponenten als die bewusste aktive Selektion des Rezipienten die Programmauswahl beeinflussen. Im Folgenden werden drei Theorien zur Erklärung unbewusster Medienzuwendung dargestellt.

3.2.1 Die Dissonanztheorie

Aus der Sozialpsychologie stammt der Versuch, menschliche Handlungen mit Hilfe von Einstellungen zu erklären. Die Kommunikationswissenschaft hat hier vor allem die Dissonanztheorie aufgegriffen. Diese nimmt an, dass die Menschen ihr kognitives System (Einstellungen, Wissen, Überzeugungen) in einem Gleichgewichtszustand halten wollen (Festinger, 1957).

Unter kognitiver Dissonanz wird ein als unangenehm empfundener Spannungszustand verstanden, der durch den Widerspruch zweier Kognitionen ausgelöst wird, die im Zusammenhang zueinander stehen. So weiß ein Raucher, dass Zigaretten schädlich sind, er raucht jedoch trotzdem weiter. Das Streben des Menschen nach Konsonanz (=Übereinstimmung) führt zur Reduktion an Dissonanz durch Änderung des Verhaltens oder der Einstellung.

Im Zusammenhang mit der Erklärung von Mediennutzung ist besonders die in der Dissonanztheorie behandelte Frage der selektiven Auswahl interessant. Dabei wird davon ausgegangen, dass sich Menschen bestimmten Inhalten selektiv im Sinne der Dissonanzvermeidung zuwenden. Das Streben nach Konsonanz eignet sich besonders dazu, die Auswahl von Medienangeboten zu erklären. Die Zuwendung zu Inhalten, die gegen die eigene Einstellung sprechen, verursacht Dissonanz. Deren Reduktion erfolgt zum einen durch die Vermeidung dissonanz-erzeugender Inhalte, zum anderen durch die Selektion von Inhalten, die die eigene Einstellung unterstützen und so keine negativen Effekte entstehen lassen. (Zillmann, 1988a, S. 328)

Auch die Mood-Management-Theorie beschäftigt sich mit der Dissonanz als einem spezifischen Stimmungszustand, der Einfluss auf die Selektion von Fernsehinhalten nimmt. Die selektive Zuwendung zu Programminhalten aus Sicht der Mood-Management-Theorie wird in Kapitel 4.2.3 näher erläutert.

Im Rahmen der Selektionstheorien gilt es zu beachten, dass die Suche nach konsistenten Informationen nicht immer durch Selektion im Sinne der Dissonanztheorie bedingt sein muss. „Die Auswahl von bestimmten Inhalten kann auch ein Artefakt aus erreichbaren Informationen oder dem Nutzen der Informationen zur Erreichung eines bestimmten Ziels sein.“ (Freedman und Sears, 1965, zitiert nach Oliver, 1994, S. 514). Dies bedeutet, dass es vorkommen kann, dass in einer Situation kein geeigneter Inhalt erreichbar ist, der dem Bedürfnis nach Konsistenz entsprechen würde und deshalb nur die Entscheidung für die bestmögliche Alternative getroffen wird.

3.2.2 Die Bewältigungstheorie

Die Bewältigungstheorie von Lazarus und Folkman (1987) befasst sich mit Strategien zum Umgang mit Stress. Stress entsteht, wenn eine Person eine Situation als bedrohlich und schwierig zu lösen bewertet (*primary appraisal*) und in diesem Beurteilungsprozess nur schwer eine Möglichkeit der Beseitigung oder Vermeidung sieht (*secondary appraisal*). Verarbeitet wird diese Situation mit Hilfe von Bewältigungsstrategien (*coping*) sowohl auf kognitiver Ebene wie auch auf Verhaltensebene. Der eigentliche Bewältigungsprozess umfasst dabei zwei mögliche Formen des Umgangs mit der bedrohlichen Situation: Bewältigung oder Abwehr und Verdrängung. Maßgeb-

lich beeinflusst werden die Prozesse der Beurteilung (*appraisal*) und der Bewältigung (*coping*) von Personenvariablen und Umweltvariablen. (Lazarus & Folkman, 1987)

Unter den vielen Möglichkeiten zur Stressbewältigung ist das Fernsehen eine beliebte Strategie (Schmitz et al., 1993, S. 7). Durch die Vielfalt ablenkender kognitiver Stimulationen, die per Knopfdruck erreichbar sind, ist die Strategie *Verdrängung* einfach zu verwirklichen.

Stress spielt im Zusammenhang mit der Mood-Management-Theorie eine wichtige Rolle, da „Gestresstheit“ als emotionaler Zustand Einfluss auf das Handeln nimmt. Im Zusammenhang mit der Fernsehnutzung wird vermutet, dass Personen, deren Bewältigungsstil von Abwehr und Verdrängung geprägt ist, in einer belastenden Lebenssituation ein eher eskapistisches Fernsehmotiv verbunden mit einer erhöhten Rezeptionsdauer zeigen. Umgekehrt lässt sich erwarten, dass bei Personen in unbelasteten Lebensumständen die kompensatorische Funktion der Fernsehnutzung zurücktritt und andere, nicht-eskapistische Fernseh motive an Bedeutung gewinnen. (Schmitz et al., 1993, S. 7)

Der Vorgang der Bewältigung ist eigentlich situativ und kurzfristig, kann sich aber durch generalisierte Urteile und Bewertungen zu einem stabilen Muster entwickeln. Eine Bewältigungsstrategie, die einmal erfolgreich war, wird im Sinne lerntheoretischer Erkenntnisse in einer ähnlichen Situation wieder abgerufen. (Lazarus & Folkman, 1987)

3.2.3 Die operante Konditionierung

Lerntheorien gehen davon aus, dass ein bestimmtes Verhaltensmuster, das sich in einer Situation einmal bewährt hat, in einer ähnlichen Situation wieder angewandt wird. Eine Form des Lernens ist die operante Konditionierung, d.h. Lernen am Erfolg beziehungsweise Lernen nach Versuch und Irrtum. Unter verschiedenen Reaktionen, die auf dieselbe Situation hin ausgeführt werden, werden hierbei diejenigen stärker mit der Situation verknüpft, die von einem befriedigenden Zustand begleitet werden oder auf die innerhalb kurzer Zeit ein solcher befriedigender Zustand folgt. Ein spontan auftretendes Verhalten eines Lebewesens wirkt somit auf seine Umwelt ein, wobei die zu einem Verhalten führenden Reize häufig nicht im Detail bekannt sind. Man spricht in diesem Fall von *operantem*, nicht im Sinne der klassischen Konditionierung reizgebundenem Verhalten. (Skinner, 1938)

Im Rahmen der Mediennutzungsforschung sind lerntheoretische Aspekte im Bereich der Gewohnheits- und Habitualisierungseffekte von Bedeutung. Die Basis jeder bewussten Entscheidung sind Erfahrungen, auf denen sich die Vorstellungen von der

zukünftigen Handlung aufbauen. Was ein Mensch von und in der Welt erwartet, in der er agiert, hängt von seiner Vergangenheit ab. (Mehling, 2001, S. 102)

So sehen Zuschauer bestimmte Programme regelmäßig, weil sie gelernt haben, durch diese ihre Bedürfnisse befriedigen zu können. Individuen lernen also (bewusst oder unbewusst), mit welchen Programmen sie auf welche Weise Einfluss auf ihre Stimmung nehmen können. Merten (1984) geht davon aus, dass die Habitualisierung, die durch die Befriedigung erzeugt wird, ein typischer Mechanismus zur „Reduktion von Komplexität“ ist. Das heißt: Der Zwang zur je punktuellen Selektion von Inhalten wird aufgehoben durch die Bildung von Konsumgewohnheiten in Bezug auf Medien.

Die Gewohnheit, an bestimmten Tagen bestimmte Programme zu sehen, kann soweit gehen, dass sie fast rituellen Charakter annimmt. Treffen sich Freundinnen beispielsweise jeden Dienstagabend, um „Sex and the city“ zu sehen, so ist diese Entscheidung zwar eher nicht von der momentanen Stimmung beeinflusst; durch die Erfahrungen mit den vorhergehenden Folgen der Serie wissen die Zuschauerinnen jedoch, dass das Programm die individuelle Stimmung hebt und die Rezeption der Serie mit großer Wahrscheinlichkeit die richtige Auswahlentscheidung ist.

Der eben beschriebene Aspekt der operanten Konditionierung ist auch eine wichtige Grundlage der Mood-Management-Theorie: Der Mediennutzer, welcher danach strebt seine Stimmung beizubehalten oder zu verbessern, lernt allmählich, geeignete Reizsituationen zur Erreichung dieses Ziels aufzusuchen.

4 Mood Management

4.1 Sozialpsychologische Grundlagen des Mood Managements

Die Wurzeln der Mood-Management-Theorie finden sich in der Sozialpsychologie; denn vor allem hier befasst sich die Forschung mit der Auswirkung von Stimmungen auf Verarbeitungsprozesse. Im sogenannten *Mood-Repair-Ansatz* (Isen, 1984; Josephson et al., 1996) wird der Einfluss von Stimmungen auf kognitive Prozesse und deren Rückwirkung auf die Stimmung behandelt. Parrot und Sabin (1990) zeigten beispielsweise, dass sich Personen in negativer Stimmung eher an positive Inhalte erinnern als Personen in guter Stimmung. Dies wird damit erklärt, dass Personen in negativer Stimmung motiviert sind, ihre Stimmung in eine positive Richtung zu regulieren, indem sie eher positive Gedächtnisinhalte abrufen.

Die Mood-Repair-These zeigt einen Zusammenhang zwischen kognitiven Prozessen und deren Einfluss auf die momentane Stimmung. Es handelt sich hierbei um einen motivationalen Ansatz, dem ein hedonistisches Menschenbild zugrunde liegt: Die Wiederherstellung beziehungsweise der Erhalt einer positiven Stimmung ist oberstes Ziel. (Josephson et al. 1996; Forgas, 1995)

Im Mood-Repair-Ansatz finden sich auch Analogien zur Dissonanztheorie: Dissonanz wird hierbei als negativer, Konsonanz als positiver affektiver Zustand verstanden. Das Erreichen von positiven Stimmungen ist somit eine Form der Dissonanzreduktion.

Über die These des Mood-Repair hinaus geht der *Mood-Regulation-Ansatz*, indem er den Umgang mit positiven Stimmungen mit einbezieht. Die Grundannahme des Mood-Regulation-Ansatzes (Erber et al., 1996) besagt, dass Individuen bestrebt sind, eine *neutrale* Stimmung zu erreichen. Diese Annahme scheint auf den ersten Blick der hedonistischen Perspektive zu widersprechen. Erber et al. gehen jedoch davon aus, dass Individuen in neutraler Stimmung eher in der Lage sind, auf neue Situationen angemessen zu reagieren als unter dem Einfluss positiver oder negativer Affektzustände. Verschiedene Situationen sozialer Interaktion stellen unterschiedliche Anforderungen – positive oder negative Stimmungen können hierbei förderlich oder auch hinderlich sein. So ist beispielsweise gute Stimmung auf einer Beerdigung eher unangebracht. Menschen unterdrücken also bestimmte Gedanken, Emotionen oder Wünsche und konzentrieren sich auf andere, um sich auf ihre Selbstpräsentation und die soziale Interaktion vorzubereiten. Sie versuchen also, durch eine neutrale Stim-

mung die Bewältigung einer nicht vorhersehbaren Situation zu gewährleisten. In Untersuchungen konnte gezeigt werden, dass Individuen in Erwartung von sozialer Interaktion bestrebt sind, induzierte positive Stimmung zu verschlechtern und induzierte negative Stimmung zu verbessern (Erber et al. 1996).

*The secret of life is never to have an emotion that is unbecoming.
(Oscar Wilde: A Woman of No Importance, 3. Akt)*

4.2 Die Mood-Management-Theorie nach Zillmann

Die Mood-Management-Theorie nach Zillmann stützt sich auf die im vorhergehenden Kapitel dargestellten sozialpsychologischen Überlegungen und überträgt diese auf die Medien. Sie besagt, dass Menschen Medien nutzen, um ihre Stimmung („mood“) zu regulieren („manage“). Die Mood-Management-Theorie (Zillmann, 1988a, 1988b) geht aus den im Folgenden beschriebenen Überlegungen zu den stimmungsrelevanten Eigenschaften von Fernsehprogrammen sowie aus dem Konzept des „Excitation Transfer“ (Zillmann, 1983) und der „Selective-Exposure- Theorie“ (Zillmann & Bryant, 1985) hervor.

4.2.1 Stimmungsrelevante Eigenschaften von Fernsehprogrammen

Das exzitatorische Potential

Die Mood-Management-Theorie von Zillmann (1988a, 1988b) zählt zu den erregungstheoretischen Modellen. Handlungen werden hierbei damit begründet, dass Menschen bestimmte physiologische Erregungszustände (*arousal*), die sie als angenehm erleben, herbeiführen wollen. Je nach Ausgangslage wird versucht, das Erregungsniveau zu steigern, aufrecht zu halten oder zu senken. (Vorderer, 1996, S. 314) Als optimales Erregungsniveau gilt ein Level, das individuell verschieden ist und jeweils zwischen einer zu hohen und einer zu niedrigen Erregung liegt. Geht man von einer neutralen Ausgangslage aus, so erhalten Menschen also aus Reizen mit mittlerem Erregungspotential die größte Befriedigung. Was darunter liegt, also nicht komplex genug und somit nicht ausreichend neu und überraschend ist, langweilt, was darüber liegt, überfordert. (Meyen, 2001, S. 21)

Befindet sich ein Rezipient also in einem Zustand zu hoher Aktivierung, wird er versuchen, sein Erregungsniveau durch die Suche nach konsistenten Informationen zu senken. Unterschreitet der Rezipient jedoch die untere Grenze und empfindet aufgrund der Redundanz der Information Langeweile, wird er neue Quellen und Informationen suchen und aufnehmen, die mehr Neuigkeitswert und Abwechslung bieten (Bonfadelli, 1999, S. 208).

In der Glücksforschung wird das optimale Erregungsniveau, das als eine Funktion aus Anforderungen und Fähigkeiten beschrieben wird, als „flow“ bezeichnet (Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi, 1991; Csikszentmihalyi, 2000).

Das optimale Erregungsniveau fällt aber nicht nur von Person zu Person unterschiedlich aus, sondern wird auch von der jeweiligen Situation beeinflusst. Ob ein Medienangebot den Einzelnen erregt, hat auch mit dem Grad der parasozialen Beziehung, also der Möglichkeit der Identifikation mit den Darstellern sowie dem inhaltlichen Bezug zum eigenen Leben zu tun. (Meyen, 2001, S. 21)

Medieninhalte haben also ein bestimmtes Erregungspotential, das auf die jeweils aktuelle Stimmung einwirkt (Zillmann, 1983). Stimmungen, die mit einem hohen Erregungspotential verbunden sind, werden am besten durch die Intervention von Medieninhalten mit einem ebenfalls hohen Erregungspotential beibehalten und am besten unterbrochen durch Inhalte mit einem geringen Erregungspotential. Dagegen werden Stimmungen, welche mit einer niedrigen Erregung verbunden sind, am effektivsten durch Medieninhalte mit hohem Erregungspotential unterbrochen und am besten durch Inhalte mit einem geringen Erregungsvermögen beibehalten (Zillmann et al. 1981). Personen, die unter Langeweile leiden (niedriges Erregungspotential), sollten daher eher aufregende Inhalte konsumieren, wohingegen sich Personen, die erregt sind, beruhigenden Inhalten zuwenden sollten, um ihre Stimmung zu verändern (Zillmann, 1983).

Die Mood-Management-Theorie von Zillmann (Zillmann, 1988a, 1988b) ist ein Versuch, erregungstheoretische Überlegungen auf das Medienverhalten zu beziehen. Die Reizqualitäten von Medienangeboten liegen dabei vor allem in der Komplexität, der Neuartigkeit, dem Überraschungswert sowie der Mehrdeutigkeit von Inhalten. Diese Merkmale lösen beim Rezipienten Vergleichsreaktionen und damit Erregung aus. Je überraschender zum Beispiel eine Nachricht oder eine Filmhandlung ist, je unklarer ihre Deutung und je größer der Widerspruch zu dem, was das Gedächtnis gespeichert hat, desto größer (und möglicherweise zu groß) ist die Erregung beim Rezipienten. (Meyen, 2001, S. 20)

Erregungstheoretische Ansätze erklären auch das scheinbar paradoxe Rezipientenverhalten, wenn sich Rezipienten angsteinflößenden oder traurigen Inhalten und somit manchmal unangenehmen Effekten aussetzen: Im Anschluss an einen von negativen Affekten (z.B. Angst oder Traurigkeit) begleiteten Filmabschnitt folgt durch Auflösung der Filmszene eine Spannungsentladung, die als angenehmer Zustand erlebt wird. (Mangold et al., 2001, S. 172)

Das Absorptionspotential

Eine wichtige Rolle bei der Stimmungsveränderung durch die Intervention von Medieninhalten spielt das Absorptionspotential. Dieses beschreibt die Fähigkeit eines Programminhaltes, den Zuschauer von seinen momentanen Gedanken abzulenken. Stimmungen werden am besten beibehalten, wenn ihre kognitive Manifestation, also die Beschäftigung mit den Umständen, die für die gute oder schlechte Stimmung verantwortlich sind, am wenigsten Störung erfährt. Dies ist der Fall bei gering absorbierenden, also wenig ablenkenden Inhalten. Am effektivsten unterbrochen werden Stimmungen durch die Intervention besonders absorbierender Medieninhalte, die eine starke Ablenkung und damit eine Unterbrechung des kognitiven Wiederabrufsprozesses hervorrufen (Bryant & Zillmann, 1977). Fernsehen kann also negative Stimmungen reduzieren, indem es neue Stimuli in einem sicheren Kontext präsentiert. Personen, die ihre Stimmung verändern wollen, sollten sich daher hoch absorbierenden Inhalten zuwenden. Personen, die ihre Stimmung beibehalten wollen, sollten Ablenkungen minimieren und gering absorbierende Inhalte konsumieren, wenn sie sich überhaupt intervenierenden Inhalten aussetzen wollen. Das Absorptionspotential ist jedoch stark reduziert, wenn ein hoher Grad an Affinität zwischen der Stimmung und dem Medieninhalt vorliegt. Wenn das Programm also eine inhaltliche Ähnlichkeit zum Auslöser der momentanen Stimmung des Rezipienten hat, wirkt der Inhalt nicht mehr oder nur noch eingeschränkt ablenkend. So ist beispielsweise die Ablenkung von spezifischem Ärger nur schwer möglich, wenn das ausgewählte Programm genau den Grund des Ärgers zum Thema hat. (Bryant & Zillmann, 1977, S. 303)

In diesem Zusammenhang spielt auch der hedonistische Aspekt eine Rolle. Dieser ist vor allem bei der spontanen Auswahl von Unterhaltungsprogrammen von Bedeutung. Der Mensch wird dabei als ein hedonistisches Wesen gesehen, das stets danach strebt, negative Stimmung zu verbessern und positive beizubehalten. Positive Inhalte unterbrechen hierbei schlechte Stimmungen effektiver und können diese somit leichter ändern als negative Inhalte. Programme, die Humor, Musik oder Erotik beinhalten, können beispielsweise kurzzeitig negative Stimmungen reduzieren.

4.2.2 Die Excitation-Transfer-Theorie

Wie in Kapitel 4.2.1 beschrieben, löst Fernsehen emotionale Reaktionen während der Rezeption aus. Im Rahmen der Mood-Management-Theorie spielen neben diesen emotionalen Einflüssen im Fernsehprozess auch die emotionalen Wirkungen der rezipierten Inhalte, die über den Rezeptionsprozess hinaus andauern können, eine wichtige Rolle. Das langfristig lerntheoretisch erworbene Wissen um die emotionale

Wirkung bestimmter Programme während des Fernsehens und möglicherweise auch das Wissen um den anhaltenden Einfluss auf die Stimmung nach der Sendung beeinflusst bei jeder erneuten Rezeption wiederum die Auswahlentscheidung von Fernsehprogrammen im Sinne der Mood-Management-Theorie. Der Rezipient baut also – aufgrund seiner Erfahrung mit bestimmten Medienangeboten – Erwartungen im Hinblick auf deren erregende und/oder entspannende Wirkungsqualitäten auf (Bente, 1997, S. 42).

Mit dem Konzept des „Excitation Transfer“ unternimmt Zillmann (1983) den Versuch, die Entstehung emotionaler Fernsehwirkungen zu erklären. Er geht hierbei davon aus, dass die Rezeption von Fernsehinhalten weniger spezifische Affekte, sondern eher unspezifische Erregungszustände im Zuschauer hervorruft. Diese ungerichteten Stimmungen sind träge und können in Form physiologischer Aktivierung über die konkrete Auslösesituation fortbestehen. In einer neuen Situation, wie beispielsweise einer sozialen Interaktion im Anschluss an den Medienkonsum, liegen diese Erregungsreste dann immer noch vor, werden jetzt aber im Kontext der veränderten Bedingungen neu interpretiert und erlangen erst damit ihre eigentliche emotionale Qualität. (Bente, 1997, S. 42)

Das in Kapitel 4.2.1 beschriebene exzitatorische Potential eines Fernsehprogramms verursacht also zunächst ein Anheben oder Absenken des allgemeinen Erregungsniveaus. Dieses wird über die Fernsehrezeption hinaus zu einem bestimmten Grad aufrecht erhalten und kann auf das darauffolgende mediale oder nicht-mediale soziale Handeln und Erleben Einfluss nehmen. Das heißt, dass bestimmte Reaktionen auf Ereignisse anders ausfallen, wenn die Wirkung eines vorher gesehenen Fernsehprogramms noch nicht vollständig abgeklungen ist.

Im Zusammenhang mit dem Konzept des „Excitation Transfer“ gilt es zu beachten, dass bei der emotionalen Fernsehwirkung immer auch die persönlichen Erfahrungen des Rezipienten eine Rolle spielen. Neben den erregungstheoretischen Effekten liefern auch Identitätstheoretische Wirkungen sowie Einflüsse der parasozialen Interaktion einen Beitrag zur emotionalen Fernsehwirkung. Der Transfer erfolgt also nicht nur auf der Erregungs- sondern auch auf der Erfahrungsebene.

4.2.3 Die Selective-Exposure-Theorie

Nicht einmal zehn Prozent der Informationen, mit denen der Mensch im Alltag konfrontiert wird, können aufgenommen und verarbeitet werden. Jeder Mensch ist deshalb gezwungen, aus der Informationsflut die für ihn wichtigen Inhalte auszuwählen. Selektivität gilt daher als zentrales Konstrukt der Mediennutzungsforschung. (Tasche, 1996, S. 6)

Die Auswahl des Fernsehprogramms ist meist eine freie Entscheidung. Ausnahmen stellen Situationen wie das Fernsehen in der Gruppe dar. In diesen Fällen werden oft bestimmte Kriterien für die gemeinsame Auswahl herangezogen. Meistens jedoch entsteht die Auswahl aus dem situativen Kontext heraus. Affektive und emotionale Zustände spielen dabei eine Schlüsselrolle.

Zillmanns Selective-Exposure-Theorie (Zillmann, 1985) kann als Verallgemeinerung der in Kapitel 3.2.1 dargestellten dissonanztheoretischen Annahmen aufgefasst werden. Das Erleben von Dissonanz wird bei Zillmann als eine Form von schlechter Stimmung verstanden, die zum Beispiel durch die Rezeption dissonanter Inhalte hervorgerufen wird. Nach Zillmann strebt ein Mensch jedoch nicht nur danach, Dissonanz durch die entsprechende Selektion von Medieninhalten zu vermeiden, sondern auch danach, sich durch die Programmauswahl aus jeder Art unangenehmer Befindlichkeit, nicht nur kognitiver Art, zu befreien.

Zillmann (1985) geht davon aus, dass Individuen aufgrund früherer Erfahrungen negative Stimmungen als Folge entsprechender Inhalte vorhersehen können. Egal, ob sie sich dessen bewusst sind oder nicht, motiviert diese Antizipation die Entscheidung gegen dissonante und zugunsten meinungskonformer Inhalte. Hier zeigen sich Parallelen zu den in Kapitel 3.2.3 vorgestellten lerntheoretischen Aspekten. Geht man davon aus, dass Individuen bestimmte Programme wählen, um ihre Stimmung zu verändern, müssen sie (bewusst oder unbewusst) antizipieren können, in welcher Weise der Inhalt die entsprechende Stimmung beeinflussen könnte. Die Mood-Management-Theorie erklärt die Entwicklung solcher Vorhersagen damit, dass Individuen in neutraler, guter oder schlechter Stimmung zunächst ihre Umwelt zufällig arrangieren. Wird eine zufällige Anordnung von Umweltreizen nun unter schlechter Stimmung getroffen und hilft dabei, diese negative Stimmung zu reduzieren, so bleibt eine Erinnerung an die entsprechende Situation. Die Erfahrung der Stimmungsbesserung bekräftigt die Entscheidung und gibt den Impuls zur Entwicklung von stimmungsspezifischen Präferenzen. So wird die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass unter ähnlichen Bedingungen ähnliche Anordnungen getroffen werden. Analog dazu wird angenommen, dass zufällige Umweltarrangements, die unter positiver Stimmung gemacht werden und diese erhöhen oder unverändert lassen, eine Erinnerung hinterlassen, die wiederum die Wahrscheinlichkeit erhöht, sich unter ähnlichen Umständen für eine ähnliche Auswahl an Umweltreizen zu entscheiden. (Zillmann, 1988a)

Vorraussetzung für die Bildung von Inhaltspräferenzen ist, dass bestimmte Inhalte bestimmte Effekte haben und dass diese Effekte konsistent auftreten. Ohne diese Konsistenz könnten keine stabilen Muster der selektiven Auswahl entwickelt und erhalten werden. Da angenommen wird, dass die Bildung dieser Präferenzen durch

operantes Lernen kontrolliert wird, setzt die Mood-Management-Theorie nicht voraus, dass die Personen sich ihrer Wahl bewusst sein müssen. Oft hat man einfach Lust etwas bestimmtes zu tun, ohne sich über den Grund dafür im Klaren zu sein. (Zillmann, 1988a)

Die Selective-Exposure-Theorie und lerntheoretische Annahmen erklären, wie es zu stimmungsabhängigem Fernsehverhalten kommt und bilden somit die Grundlage für die Mood-Management-Theorie.

Ein weiterer Aspekt der Selective-Exposure-Theorie ist die Selektion als Merkmal aktiver Fernsehnutzung. Die Selektion, also die Entscheidung für ein Medium oder eine Alternative sowie die Wahl des Programms innerhalb eines Mediums, kann mehr oder weniger aktiv erfolgen. In der Diskussion, wie aktiv die Auswahl aus dem Medienangebots erfolgt und wie bewusst sich der Zuschauer seiner Auswahlentscheidung ist, gilt es zu beachten, dass es nicht *den* aktiven und *den* passiven Zuschauer gibt. Vielmehr sind Rezipienten je nach Situation und abhängig vom Programminhalt einmal mehr und einmal weniger aktiv bei ihrer Programmauswahl. (Kippax & Murray, 1980)

Außerdem sind bei den Ursachen für Programmauswahlentscheidungen die Motive der Fernsehnutzung zu berücksichtigen. So überwiegt bei der Wahl von Informations- und Bildungsangeboten meist der informative Nutzen als Motiv, während die Wahl von Unterhaltungsangeboten eher von hedonistischen Motiven geprägt ist. Das primäre Ziel von Informationsangeboten ist also folglich der Erhalt von Informationen, während Unterhaltungsangebote eher der Stimmungsregulierung dienen. (Zillmann, 2000, S. 119)

An dieser Stelle muss jedoch berücksichtigt werden, dass heute im Rahmen sogenannter „Infotainment“-Angebote die Grenzen zwischen Information und Unterhaltung mehr und mehr verwischen. Somit könnten sich auch die Motive für die Zuwendung zu Informations- und Unterhaltungsangeboten verändert haben. Die Frage, welche Funktionen den verschiedenen Arten von Medieninhalten zur Stimmungsregulierung zukommt, versucht die vorliegende Untersuchung zu beantworten.

4.2.4 Grundlegende Annahmen der Theorie

Unter Mood Management wird die „Auswahl von (externalen) Reizumgebungen zur Beeinflussung der aktuellen Befindlichkeit“ verstanden (Schmitz & Lewandrowski, 1993, S. 64). In den meisten Studien zum Mood-Management wird in diesem Zusammenhang die Regulierung der Befindlichkeit durch das Fernsehen untersucht. Das Augenmerk liegt hierbei auf der Selektion der verschiedenen Genres sowie auf der Auswahl der einzelnen Sendungen innerhalb der Genres. Die Theorie nimmt an,

dass die Selektion spezifischer Inhalte der Stimmungsregulierung dient und geht davon aus, dass die Rezeption von Fernsehinhalten eine Stimmungsveränderung bewirken kann. (Zillmann, 1988a, 1988b)

Die Theorie basiert auf dem hedonistischen Konzept, welches besagt, dass Individuen

1. *die Motivation haben, eine unangenehme, aversive Stimulation zu beenden bzw. die Intensität der Stimulation zu verringern und*
2. *gleichermaßen motiviert sind, die Intensität positiver, angenehmer Zustände zu wiederholen und zu steigern.*

Weiterhin geht die Theorie davon aus, dass Individuen soweit wie möglich ihre externen und internen Reizbedingungen so arrangieren, dass negative Stimmungen minimiert und positive maximiert werden. Für die Rezeption von Inhalten gilt folgende Annahme:

To the extent that the control of stimulation is limited to environmental stimuli (including so-called symbolic environments), individuals arrange and rearrange their environment so as to best accomplish the stipulated ends; that is, the termination or diminution of bad moods and the perpetuation or facilitation of good moods (Zillmann, 1988a, S. 328).

In der Diskussion um die Veränderung der Umwelt zur Stimmungsregulierung spielen die Medien eine wichtige Rolle: War es vor Zeiten des Fernsehens noch nötig, sich selbst in eine andere Umgebung zu bewegen, um seine Umwelt verändern zu können, so kann man heute mit Hilfe der Massenmedien per Knopfdruck in eine andere Umwelt eintauchen, statt sich selbst zu bewegen (Zillmann, 1988a, S. 330). Die Mood-Management-Theorie geht davon aus, dass Rezipienten individuelle Erfahrungen darüber sammeln, wie sie durch die Auswahl von Medieninhalten negative Zustände beenden beziehungsweise positive Zustände beibehalten können und infolgedessen solche Inhalte auswählen, die die Diskrepanz zwischen vorhandenem und erstrebtem affektivem Zustand verringern. (Zillmann, 1988a, 1988b)

Bei der Vorhersage der Art der Auswahl von Sendungen spielen die in Kapitel 4.2.1 beschriebenen stimmungsrelevanten Eigenschaften von Fernsehprogrammen eine Rolle. Bezüglich des exzitatorischen Potentials postuliert die Theorie bei extremer und als aversiv wahrgenommener Unterstimulation der Person die Auswahl eher abwechslungsreicher, potentiell erregender Inhalte. Analog dazu wählen Personen in als aversiv wahrgenommenen Stadien der Überstimulation eher beruhigende und gleichbleibende Inhalte. Weiterhin sagt die Theorie für Personen in stark aversiven

Zuständen die Rezeption von ablenkenden und absorbierenden Inhalten voraus, während Personen in positiver Stimmung bestrebt sind, diese auch beizubehalten und entsprechend wenig ablenkende und wenig absorbierende Programme wählen. Bezüglich der Affinität zwischen Ursache der Stimmung und Medieninhalt postuliert die Theorie für Personen in hochaversiven Zuständen die Auswahl von Inhalten, die eine möglichst geringe Ähnlichkeit zur Ursache der aktuellen Stimmungslage haben. Personen in positiver Stimmung hingegen bevorzugen Inhalte mit hoher Affinität zur Stimmung – wenn sie sich überhaupt ablenkenden Inhalten aussetzen wollen. Der hedonistische Aspekt, von dem die Mood-Management-Theorie ausgeht, trifft sowohl für Personen in positiver Stimmung als auch für Personen in negativer Stimmung zu: Beide wählen eher Programme mit positiver hedonistischer Tönung, also erfreuliche Programme, aus. Personen in positiver Stimmung tun dies jedoch in geringerem Umfang als Personen in aversiver Stimmung. (Zillmann, 1988a)

Gerade in der angewandten Medienforschung liegt der Schwerpunkt oftmals auf der Untersuchung der Medienwirkung, während das vorhergehende Medienverhalten der Zuschauer häufig vernachlässigt wird. Besonders die Stimmung wird oft als Effekt der Medien gesehen – die Tatsache, dass die Stimmung als Einflussfaktor auf die Programmauswahl an erster Stelle in der Wirkungskette steht, wird dabei häufig übersehen. Die Mood-Management-Theorie versucht dieser Henne-oder-Ei-Problematik (Ursache-Wirkungsrelation) gerecht zu werden, indem sie die Mediennutzung als eine Folge stimmungsbedingter selektiver Zuwendung sieht, jedoch mit dem Konzept des *Mood Managements* auch die Wirkung der Medieninhalte berücksichtigt.

4.2.5 Grenzen der Mood- Management-Theorie

Wie die meisten Theorien hat auch die Mood-Management-Theorie ihre Grenzen und ist unter bestimmten situativen Umständen nicht oder nur eingeschränkt anwendbar. So neigen beispielsweise solche Personen nicht zu eskapistischer Fernsehnutzung, die in der Lage sind, die Probleme, die für ihren Gemütszustand verantwortlich sind, zu lösen. Sie werden also nicht versuchen, den negativen affektiven Zustand im Sinne der Mood-Management-Theorie mittels eines geeigneten Fernsehprogramms zu unterbrechen, sondern sich auf die soziale Situation zur Bewältigung des Problems vorbereiten. Manchmal kann hier die schlechte Stimmung sogar dienlich sein und beispielsweise dabei helfen, einem unangenehmen Konflikt nicht aus dem Weg zu gehen.

Weiterhin gibt es auch emotionale Extremsituationen, in denen Personen nicht mehr in der Lage sind, ihre Stimmung im Sinne der Mood-Management-Theorie zu regulieren und das Fernsehen nicht mehr ausreicht, um den negativen Affekt zu beenden (Zillmann, 2000, S. 109).

Ein letzter Bereich, in dem die Mood-Management-Theorie an ihre Grenzen stößt, ist die Sicht des Menschen als ein hedonistisches Wesen. Denn es gibt Situationen, in denen sich Menschen contrahedonistisch verhalten und, entgegen der Annahmen der Mood-Management-Theorie, positive Stimmungen zu vermeiden und negative Stimmungen beizubehalten versuchen. (Zillmann, 2000)

Motive für die Vermeidung von positiver Stimmung sind:

- *Prävention von Unglück*
- *Schuldgefühle bei guter Laune*
- *Charakterbildung*
- *Erwartung spiritueller Besserung*

Motive für die Beibehaltung von negativer Stimmung sind:

- *Selbstbestrafung*
- *Prävention von Unglück*
- *Exploration einer negativen Weltsicht*
- *Prävention von schlechter Stimmung*

(Zillmann, 2000, S. 106)

4.3 Empirische Befunde zur Mood-Management-Theorie

Der Zusammenhang zwischen emotionalen Zuständen und Fernsehnutzung wurde erstmals 1959 in einer Studie von Leonard I. Pearlin beschrieben:

People's reactions to the strains and stresses induced by their environments take many forms. Watching television, or at least watching certain types of television programs, appears to be the latest mode of response to stress. (Pearlin, 1959, S. 254)

Pearlin erhob in einer Befragung, inwieweit die Fernsehnutzung der befragten Personen von eskapistischen Motiven geprägt ist. Außerdem sollten die Personen angeben, wie gestresst sie momentan sind. In der Studie fand Pearlin Zusammenhänge zwischen eskapistischer Fernsehnutzung und Stress heraus und konnte somit einen Einfluss der Stimmung auf die Fernseh motive nachweisen.

Die Mood-Management-Theorie wurde erstmals im Jahr 1988 im Rahmen zweier Veröffentlichungen von Zillmann (1988a, 1988b) benannt. Die darin beschriebenen theoretischen Annahmen stützen sich auf die im Folgenden beschriebenen Studien

von Bryant und Zillmann (1977), Masters et al. (1983), Zillmann et al. (1980), Bryant und Zillmann (1984) sowie Meadowcroft und Zillmann (1987).

Bryant und Zillmann (1977) untersuchten in einem Experiment das Absorptionspotential verschiedener Programminhalte. Dabei wurde getestet, wie ablenkend Inhalte mit unterschiedlich hohem kognitivem Interventionspotential, wie beispielsweise Naturfilme, neutrale und aggressive Sportprogramme oder Quiz-Shows, auf die Stimmung der Teilnehmer wirken. Dazu wurden die Versuchspersonen zunächst durch einen unhöflichen Versuchsleiter provoziert. Als nächstes bekamen die Teilnehmer einen zehnminütigen Ausschnitt einer Sendung zu sehen. Hierbei rezipierten die sechs Experimentalgruppen sechs verschiedene Programmarten aus den oben genannten Bereichen. Als letztes nahmen die Versuchspersonen an einem Spiel teil, wobei sie die Möglichkeit hatten, auf verbale Art Aggressivität auszudrücken. Während des ganzen Experiments wurde zu verschiedenen Zeitpunkten die physiologische Erregung der Teilnehmer gemessen. Entsprechend der Annahme zeigten die Ergebnisse, dass die induzierte Verärgerung der Versuchspersonen durch ablenkende und absorbierende Inhalte verringert wird. Ebenfalls wie erwartet konnte die Rezeption von aggressiven Inhalten das Erregungsniveau nicht reduzieren. Unter anderen Umständen, beispielsweise bei gelangweilten Personen, können aggressive Inhalte zwar aufgrund ihres hohen Involvementpotentials stark ablenkend wirken, bei verärgerten Personen verursachen sie jedoch keine Intervention und somit keine Stimmungsänderung. Eine Voraussetzung für den festgestellten Zusammenhang war, dass das Programm, das zur Ablenkung genutzt wurde, inhaltlich keine Ähnlichkeit zur Ursache der negativen Stimmung des Rezipienten aufwies. Zusammenfassend geht aus der Studie die Erkenntnis hervor, dass die kognitive Unterbrechung sowie die emotionale Inkompatibilität Mechanismen sind, um das Fernsehen zur Reduktion negativer affektiver Zustände zu Nutzen.

Ähnliche Effekte beobachteten Masters et al. (1983) auch bei Kindern. In einem Experiment wurden zwei Gruppen vier- und fünfjährige Kinder einer feindseligen beziehungsweise einer unterstützenden Umwelt – operationalisiert durch angreifendes oder lobendes Verhalten des jeweiligen Betreuers – ausgesetzt. In einer darauffolgenden Beobachtungsphase zeigte sich bei den Kindern ein unterschiedlich stark ausgeprägter Wunsch nach bestimmten Kindersendungen: Durch den Versuchsleiter verunsicherte Kinder suchten eher beruhigende und selbstbestätigende Programme, während Kinder, die Unterstützung durch den Versuchsleiter erhalten hatten, eher anregende Inhalte wählten. Allerdings konnte dieser Zusammenhang nur bei Jungen

beobachtet werden. Mädchen schienen in dem Experiment andere Strategien als die Medienzuwendung zur Wiederherstellung ihres Selbstwertgefühls anzuwenden.

Den Zusammenhang zwischen Stress und Programmauswahl untersuchen die Experimente von Zillmann et al. (1980), sowie Bryant und Zillmann (1984). Letztere induzierten zwei Gruppen von Studenten verschiedene Stimmungen, indem die Versuchspersonen entweder durch monotone Arbeit in Langeweile oder durch Aufgaben, die unter Zeitdruck zu lösen waren, in Stress versetzt wurden. Nach einer vorgetäuschten Panne wurden die Teilnehmer 15 Minuten in einem Warteraum allein gelassen, in dem ihnen die Möglichkeit zum Fernsehen gegeben wurde. Dort konnten sie zwischen sechs verschiedenen Fernsehprogrammen wählen, die – was die Versuchspersonen nicht wussten – aufgezeichnet und in Vorversuchen hinsichtlich ihres Erregungspotentials als aufregend oder entspannend eingestuft worden waren. Wie erwartet versuchten die Teilnehmer mit Hilfe des Programms ihr Erregungspotential zu regulieren: Gelangweilte Personen wendeten sich signifikant eher den aufregenden Programmen zu, während gestresste Personen eher entspannende Programme auswählten. Auch in der Studie von Zillmann et al. (1980) versuchten die Probanden ihre negative Stimmung zu verbessern. Die Stimmung der Teilnehmer wurde in dieser Untersuchung durch höfliches, neutrales oder unhöfliches Verhalten des Versuchsleiters manipuliert. Bezüglich der Menge des Fernsehkonsums konnten die Autoren eine geringere Sehdauer für Personen in negativer Stimmung und analog dazu eine höhere Sehdauer für Personen in positiver Stimmung feststellen. Weiterhin zeigte sich, dass Personen in positiv affektivem Zustand erregende Programme wie Actionfilme bevorzugten. Personen in negativ affektivem Zustand hingegen vermieden solche Programme. Entgegen der Erwartung vermieden Personen in negativen Stimmungen auch Comedy-Programme. Im Rahmen einer Folgeuntersuchung konnten die Autoren jedoch einen Zusammenhang hinsichtlich der Art der Comedy-Sendungen feststellen: Aggressive Comedy-Programme (*hostile comedy*) wurden von vorher provozierten Versuchspersonen vermieden, während frustrierte Personen solche Comedy-Arten bevorzugten.

Einen Zusammenhang bezüglich der stimmungsabhängigen Nutzung von Comedy-Sendungen fanden auch Meadowcroft und Zillmann (1987) und Helregel und Weaver (1989): In verschiedenen Experimenten untersuchten die Autoren den Einfluss von Stimmungen auf die Fernsehnutzung im Zusammenhang mit hormonellen Schwankungen. Meadowcroft und Zillmann gingen davon aus, dass die Stimmung von Frauen mit dem Menstruationszyklus variiert und ihren negativsten Punkt kurz vor der Menstruation erreicht. In ihrer Untersuchung ließen sie weibliche Studentinnen ihre

hypothetische Programmpräferenz angeben, wenn sie drei imaginäre Stunden zum Fernsehen nutzen könnten. Anschließend sollten die Frauen Angaben zu ihrer letzten Menstruation machen. Meadowcroft und Zillmann fanden heraus, dass die Präferenz für Comedy-Programme am geringsten zehn Tage nach Ende der Menstruation ist, dann aber ansteigt und ihren Höhepunkt kurz vor der nächsten Menstruation erreicht. Diese Ergebnisse bestätigten die von den Autoren angenommene Funktionalität von Comedy-Programmen zur Stimmungsverbesserung. Helregel und Weaver (1989) führten eine ähnliche Untersuchung mit schwangeren Frauen und jungen Müttern durch, bei denen sie von häufig auftretende Stimmungsschwankungen ausgingen. Die Ergebnisse entsprachen den Erkenntnissen der Studie von Meadowcroft und Zillmann (1987): Frauen, die über schlechte Stimmung berichteten, zeigten eine höhere Präferenz für Comedy-Programme.

Keine Bestätigung der Mood-Management-Theorie brachte dagegen die Untersuchung von Christ und Medoff (1984). Hierbei wurden Studentinnen mit der Aufgabe betraut, ein Puzzle zusammenzusetzen. Während der Aufgabe bekamen die Studentinnen der einen Gruppe vom Versuchsleiter lobende Kommentare, die andere Gruppe wurde durch negative Kommentare verärgert. Nach Bearbeitung der Aufgabe hatten die Probanden die Wahl zwischen zwei Fernsehprogrammen, von denen eines als beruhigend, das andere als anregend angenommen wurde. In der Untersuchung konnte jedoch kein Zusammenhang der stimmungsabhängigen Programmauswahl nachgewiesen werden. Ein Grund hierfür könnte die mit nur zwei Sendungen recht spärliche Auswahl des Programmangebots sein, so dass in der Untersuchung individuelle Präferenzen als Ursache für die Programmauswahl im Vergleich zur stimmungsbedingten Auswahl überwogen.

Eine neuere Studie von Knobloch und Zillmann (2002) befasst sich mit der stimmungsabhängigen Auswahl von Musikangeboten und bestätigt die Mood-Management-Theorie für diesen Bereich. In der Untersuchung wurden die Versuchspersonen entweder in schlechte, neutrale oder gute Stimmung versetzt. Anschließend sollten sie aus acht verschiedenen Musiktiteln für zehn Minuten diejenigen auswählen, die sie am liebsten hören wollten. Es zeigte sich, dass bei Personen in schlechter Stimmung die Präferenz für erheiternde Musikangebote am höchsten war. Außerdem gingen schlecht gelaunte Personen fokussierter bei ihrer Auswahl vor, das heißt sie wechselten die Musiktitel weniger häufig. Die Ergebnisse bestätigen die Annahmen der Mood-Management-Theorie, dass aversive Stimmung am meisten regulierungsbedürftig ist, wohingegen positive Stimmung am besten keine

Intervention erfahren sollte, oder wenn, dann nur durch Stimuli mit geringem Involvement.

Einen etwas anderen Blickwinkel nehmen Studien zum Einfluss des Alltags auf die Fernsehnutzung ein. Der Fokus liegt hierbei nicht explizit auf der Stimmung, jedoch sind es oft alltägliche Gegebenheiten, die die Stimmung beeinflussen, so dass sich auch in diesen Untersuchungen Parallelen zum Mood Management zeigen. Erwähnt sei an dieser Stelle die Studie von Kubey (1986) zur Fernsehnutzung im Alltag. Das Forschungsinteresse lag bei dieser Untersuchung darin, Zusammenhänge zwischen der Strukturiertheit des Tagesablaufs und der Fernsehnutzung aufzuzeigen. Dazu wurden die Versuchspersonen mit elektronischen Pagern ausgestattet, mittels deren sie mehrmals am Tag in unregelmäßigen Abständen ein Signal bekamen, auf das hin sie einen vorher ausgeteilten Fragebogen beantworten sollten. In diesem mussten sie angeben, womit sie sich soeben beschäftigen und Fragen dazu beantworten, in welcher physischen und psychischen Verfassung sie sich gerade befinden. Außerdem sollten die Befragten einen Fragebogen zu ihren Persönlichkeitsmerkmalen sowie zu demographischen und sozialen Merkmalen beantworten. Kubey fand heraus, dass Personen mit verhältnismäßig niedriger Bildung und einem relativ geringen Einkommen sowie geschiedene oder getrennt lebende Personen das Fernsehen häufiger als andere Personen dazu nutzen, negative Stimmungen, die aus Einsamkeit oder unstrukturierter Zeit hervorgehen, zu kompensieren. Weiter erkannte Kubey Zusammenhänge bezüglich bestimmter Charaktereigenschaften und Lebensgewohnheiten und der Dauer der Mediennutzung. Die Annahme, dass eine höhere Sehdauer mit negativen Erfahrungen bei der Arbeit korreliert, konnte jedoch nicht bestätigt werden.

Die Methode der mehrmaligen Befragung derselben Personen verwendeten auch Schmitz und Lewandrowski (1993). In ihrer Untersuchung füllten Schüler an 60 Tagen jeweils zwei Fragebögen aus. Im ersten wurde am Nachmittag ein Tagesablaufschema für den vergangenen Tag (inklusive Fernsehnutzung) erstellt und die momentane Befindlichkeit erfasst. Der Fragebogen am Abend diente noch einmal der Messung der Befindlichkeit. Schmitz und Lewandrowski gingen (anders als bei Zillmann et al., 1980) von einem höheren Fernsehkonsum bei negativer Stimmung und einem geringen Fernsehkonsum bei positiver Stimmung aus. Die Ergebnisse konnten diese Annahmen jedoch nicht bestätigen. Als Alternativerklärung stellen Schmitz und Lewandrowski die Posthoc-These der „erfolglosen Befindlichkeitsregulation“ auf. Hier wird angenommen, dass Individuen zwar versuchen, bei negativen Befindlichkeiten

Fernsehen zur Regulierung einzusetzen, dass aber aufgrund von Habituationseffekten, Übersättigungseffekten und Fehleinschätzungen des Programms ein hoher Fernsehkonsum zu negativer Befindlichkeit führt. Es werden demnach negative Relationen zwischen Befindlichkeit und Sehmenge erwartet. Diese Annahme entspricht auch den Ergebnissen bezüglich des Zusammenhangs zwischen Stimmung und Sehdauer bei Zillmann et al. (1980).

Eine weitere Befragung in Tagebuchform führten Brosius, Roßmann und Elnain (1999) durch. Die Autoren untersuchten in dieser Studie den Einfluss des Tagesablaufs von Rezipienten auf den Umgang mit Fernsehen. Dabei legten sie die Annahme zugrunde, dass starke Beanspruchung durch die Tätigkeiten im Alltag die Dauer der Fernsehnutzung erhöht und leichtere, unterhaltungsorientierte Programme ausgewählt werden. In der Untersuchung wurde an vier Stichtagen der individuelle Tagesablauf der Befragten durch das Ausfüllen eines Tagebuchs erhoben. Des Weiteren wurde durch einen Fragebogen die aktuelle Fernsehnutzung am Befragungstag erfasst sowie die Belastung und Beanspruchung durch Alltag, Arbeit und Freizeit am jeweiligen Stichtag. Zusammenhänge zeigten sich in der Studie vor allem auf Individualebene: Hier führte eine Erhöhung der Belastung durch die Arbeit zu einer Zunahme der gesamten Fernsehnutzungsdauer und speziell zu einer Erhöhung des Unterhaltungsanteils und einem Rückgang der informationsbezogenen Fernsehnutzung. Eine starke Belastung außerhalb der Arbeit verringerte die Nutzungszeit und dabei vor allem die informationsorientierte Nutzung. Des Weiteren konnte gezeigt werden, dass Spaß an der Arbeit die Informationsnutzung erhöht und die Unterhaltungsnutzung verringert. Spaß bei Freizeit und Alltag hingegen reduzierte die Informationsnutzung.

4.4 Methodische Anregungen

Aus den im vorhergehenden Kapitel beschriebenen Studien zur Mood-Management-Theorie fließen die im Folgenden beschriebenen methodischen Anregungen in den Untersuchungsaufbau der vorliegenden Studie ein.

Intrapersonale und interpersonale Perspektive

Die vorliegende Untersuchung stützt sich auf die in Kapitel 4.2.4 beschriebenen Annahmen der Mood-Management-Theorie. Diese fließen in die Hypothesen der Untersuchung mit ein und werden im Rahmen einer Feldbefragung geprüft. Die Befunde der Untersuchungen von Brosius, Roßmann und Elnain (1999) zeigen, dass sich Zusammenhänge zwischen psychischen Merkmalen und der Fernsehnutzung vor allem auf Individualebene erkennen lassen. Die Methode, dieselben Versuchspersonen

mehrmals zu befragen, wurde jedoch bisher vor allem in Studien angewandt, die sich mit dem Einfluss des Tagesablaufs und der Alltagsbelastung auf die Fernsehnutzung beschäftigen. Im Bereich des Mood Managements liegen dagegen kaum Ergebnisse vor, die von einer *Veränderung* der Stimmung als Ursache für eine *Veränderung* der Fernsehnutzung ausgehen. In den Untersuchungen von Zillmann und Kollegen wurde die emotionale Befindlichkeit stets im Vergleich zu der durchschnittlichen Befindlichkeit aller Versuchspersonen analysiert. Die Befindlichkeit anderer Versuchspersonen ist aber häufig ein inadäquater Bezugspunkt, weil Personen ihre Befindlichkeit stets im Hinblick auf ihre *eigene normale Befindlichkeit* bewerten (Schmitz & Lewandowski, 1993, S. 69).

Die Untersuchung von Brosius et al. zeigt, dass man davon ausgehen kann, durch die mehrmalige Befragung derselben Personen Unterschiede messen zu können, welche Aufschluss darüber geben, inwiefern eine Stimmungsveränderung die Fernsehnutzung beeinflusst. In der vorliegenden Untersuchung geht es deshalb auch darum, die *Veränderung* der Stimmung als Ursache für die *Veränderung* der Fernsehnutzung zu betrachten. Neben Einflüssen auf der interpersonalen Ebene werden daher auch Zusammenhänge auf der intrapersonalen Ebene untersucht. Ausgangspunkt ist hierbei die Überlegung, dass die Eigenschaften von Inhalten jeweils subjektiv verschieden wirken, so dass eine bestimmte Person ein Programm als positiv empfinden kann, während dasselbe Programm auf eine andere Person negativ wirkt.

Two persons watching the same program can perceive it within different frameworks and attach to it different meaning (Smythe, 1954, S.144).

Wie Smythe schreibt, geht es also weniger um die objektiven Eigenschaften der Medieninhalte, sondern vielmehr um deren Interpretation durch den Zuschauer. Das Augenmerk der Untersuchung liegt daher neben den interpersonalen Effekten in der stimmungsabhängigen Fernsehnutzung, vor allem auf den individuellen Unterschieden in der Fernsehnutzung aufgrund emotionaler Affekte. Vor diesem Hintergrund wird im empirischen Teil der Arbeit die Mood-Management-Theorie sowohl auf intrapersonaler als auch auf interpersonalen Ebene überprüft.

Feldbefragung versus experimentelles Design

Es ist nur wenig darüber bekannt, wie mit dem Fernsehen in häuslicher Umgebung umgegangen wird. Daten, wie beispielsweise die der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), liefern zwar Informationen darüber, welche Programme wie lange in einem bestimmten Haushalt eingeschaltet waren. Mit wie viel Aufmerksamkeit der Zuschauer das jeweilige Programm jedoch verfolgt hatte, geht aus diesen Daten

nicht hervor. Solche Zusatzinformationen können nur mit Hilfe von Feldbefragungen oder experimentellen Designs erhoben werden. Im Rahmen des empirischen Teils der vorliegenden Arbeit fanden mehrere Befragungen in jeweils zwei Wellen statt. Die Entscheidung für die Durchführung einer Feldbefragung resultierte aus den folgenden kritischen Anmerkungen zu den bisherigen Studien zur Mood-Management-Theorie. Die Kritik richtet sich dabei nicht gegen das experimentelle Vorgehen an sich, sondern zeigt Vorteile eines nicht-experimentellen Designs zur Überprüfung der Mood-Management-Theorie auf.

Wie die empirischen Befunde zeigen, wurde der Zusammenhang zwischen Stimmung und Mediennutzung nur unter „extremen“ Umständen geprüft. Stimmungen wurden durch experimentelle Manipulationen hervorgerufen oder im Rahmen hormoneller Schwankungen untersucht.

Untersucht man Fernsehnutzung im Labor, tritt vor allem das Problem der Künstlichkeit der Nutzungssituation auf. Das Fernsehen, das im wirklichen Leben oft als „Nebenbei-Medium“ genutzt wird, tritt im Labor durch den Wegfall anderer, ablenkender Komponenten, die in der Realität vorhanden sind, in den Mittelpunkt. Ein Zuschauer, der beispielsweise jeden Abend vor dem Fernseher bügelt, verfolgt wahrscheinlich das Programm im Labor mit höherer Aufmerksamkeit als in seinem Alltag. Auch die Programmauswahl kann im Labor durch zahlreiche Effekte verzerrt werden. Durch Beobachtungseffekte oder den Effekt der sozialen Erwünschtheit kann die Selektion im Labor anders ausfallen als in den eigenen vier Wänden, wo die Entscheidung anonym erfolgt. Zudem kann davon ausgegangen werden, dass die Programmauswahl im Labor bewusster erfolgt, wenn die Rezeption die einzig mögliche Beschäftigung darstellt.

Auch die fiktive Zusammenstellung des Fernsehprogramms wie bei Meadowcroft und Zillmann (1987) entspricht keiner echten Auswahlentscheidung, da die Erfahrung zeigt, dass hypothetische Aussagen oft nicht mit dem tatsächlichen Handeln übereinstimmen. Außerdem spielt für die Mood-Management-Theorie ja gerade die *spontane* und damit stimmungsgelenkte Auswahl der Sendungen – und weniger die vorher geplante Zusammenstellung des Programms – eine Schlüsselrolle.

Bei den Experimenten zur Überprüfung der Mood-Management-These gilt es außerdem zu beachten, dass das Programmangebot im Labor nicht dem realen Fernsehprogramm entsprach. In den bisherigen Untersuchungen stand jeweils nur ein begrenztes Angebot an Sendungen zur Verfügung, aus denen meist nur ein Programm ausgewählt werden konnte. Die Funktion des Fernsehens in Bezug auf die Stimmung kann jedoch nicht bloß anhand einer einzelnen Sendung festgemacht werden, son-

dem muss als Prozess betrachtet werden. In den Experimenten hingegen konnte nur die kurzfristige Wirkung einer einzelnen Sendung gemessen werden. (Schmitz & Lewandrowski, 1993, S. 69)

Weiterhin war in den Experimenten die Möglichkeit, während der Sendung umzuschalten, nicht gegeben. Dies wiederum verstärkte die Künstlichkeit der Nutzungssituation im Gegensatz zur Fernsehnutzung in häuslicher Umgebung, wo Zapping häufig die Regel ist.

In der vorliegenden Untersuchung wird auch davon ausgegangen, dass Personen in negativer Stimmung weniger häufiger das Programm wechseln als Personen in positiver Stimmung. Diese Annahme stützt sich auf die Ergebnisse von Zillmann (2002), der (wie in Kapitel 4.3 beschrieben) herausfand, dass schlecht gelaunte Personen fokussierter bei ihrer Auswahl von Musikprogrammen vorgehen. Außerdem wird in der vorliegenden Arbeit davon ausgegangen, dass durch den häufigen Programmwechsel die ablenkende und somit stimmungsverbessernde Wirkung des Fernsehens eingeschränkt wird und häufiges Umschalten daher negative Auswirkungen auf die Stimmung hat. In den Studien zum Mood Management in der Fernsehnutzung wurde bisher der Einfluss der Stimmung auf die Umschalthäufigkeit vernachlässigt. Da sich das Zapping jedoch heute schon fast als eine eigene Form der Fernsehnutzung etabliert hat, soll dieser Aspekt in der vorliegenden Untersuchung berücksichtigt werden. Ein weiterer Kritikpunkt an den bisherigen Untersuchungen ist die Tatsache, dass die Art der Sendungstypen jeweils passend zu den induzierten Befindlichkeiten vorgegeben war. In der Alltagssituation kann es jedoch vorkommen, dass zur aktuellen Stimmung gerade kein passendes Programm angeboten wird. Das weitere setzte sich das Programmangebot in den Studien nur aus Unterhaltungssendungen zusammen – Informationsangebote enthielt die Programmauswahl nicht: Die Möglichkeit, Informationsangebote zur Unterhaltung zu nutzen, wurde dabei nicht berücksichtigt.

Auch die Rezeptionsdauer war in den Experimenten stets vorgegeben und unterscheidet sich mit einer Sehdauer von maximal 15 Minuten deutlich von der durchschnittlichen Sehzeit von 168 Minuten am Tag unter realen Bedingungen (Quelle: Media Perspektiven – Basisdaten 2002).

Ein weiterer Punkt, der für ein nicht-experimentelles Design spricht, ist, dass in den wenigsten Laborexperimenten zum Mood Management dem Rezipienten die Möglichkeit gegeben wurde, *nicht* zu fernsehen. Diese Entscheidung ist aber in der Realität eine oft gewählte Alternative. Außerdem geht die Mood-Management-Theorie gerade davon aus, dass positive Stimmungen nicht regulierungsbedürftig sind und

bezieht in diesem Fall die Entscheidung gegen die Fernsehnutzung zur Beibehaltung der positiven Stimmung als mögliche Alternative mit ein.

Schließlich hat eine Befragung auch den Vorteil einer höheren externen Validität im Vergleich zu experimentellen Designs. Dieser Aspekt ist gerade für die Fernsehnutzung wichtig, da dem Fernsehen in der Realität häufig nicht die gesammelte Aufmerksamkeit des Zuschauers gewidmet ist, weil ablenkende Umwelteinflüsse auf den Zuschauer einwirken oder Nebenbeibeschräftigungen während des Fernsehens ausgeübt werden.

Die Tatsache, dass das Fernsehen meist im heimischen Wohnzimmer genutzt wird und der Rezeptionsprozess deshalb nicht so einfach im Labor nachgebildet werden kann, sollte daher in der vorliegenden Untersuchung berücksichtigt werden.

Natürliche Stimmung versus Stimmungsinduktion

Ein weiterer Unterschied zu den bisherigen Untersuchungen zur Mood-Management-Theorie betrifft die Manipulation der Stimmung der Versuchspersonen. Während diese in den meisten Untersuchungen zum Mood Management im Labor künstlich induziert wurde, wird in der vorliegenden Arbeit eine Prüfungssituation als natürlicher Einflussfaktor auf die Stimmung genutzt. Gegen die künstliche Stimmungsveränderung spricht, dass induzierte Effekte in der Regel nicht an einem affektlosen Zustand des Rezipienten ansetzen, sondern auf bereits bestehende affektive Zustände des Zuschauers treffen (Mangold, Unz & Winterhoff-Spurk, 2001, S. 165). Es besteht daher die Notwendigkeit zu überprüfen, ob die Induktion der Stimmung auch den erwarteten Erfolg erbrachte oder ob noch andere Einflüsse auf die Stimmung einwirken, die das Ergebnis verfälschen können. Daher wird in der vorliegenden Untersuchung zwar der emotionale Erregungszustand nach der Prüfung als Ursache für die stimmungabhängige Fernsehrezeption genutzt; dieser wird jedoch nicht einfach als automatisch gegeben angenommen, sondern über den Untersuchungstag verteilt, wiederholt gemessen.

Ein weiteres Argument pro natürliche Stimmungsinduktion kommt aus der Emotionsforschung. Hier wird davon ausgegangen, dass Stimmungen oft als Folge von Emotionen auftreten (Morris, 1992, S. 256). Eine zunächst zielgerichtete Emotion kann so zu einer diffusen Stimmung werden. Dieser Übergang von konkreten, objektgebundenen Gefühlen zu diffusen Stimmungen erlaubt es, Stimmungen experimentell durch konkrete Ereignisse zu induzieren. Allerdings gilt es als wahrscheinlich, dass experimentell induzierte Stimmungen eine kürzere zeitliche Erstreckung haben als natürlich auftretende, die oft über Stunden oder sogar Tage hinweg andauern können. (Schwarz, 1987, S. 2)

Das folgende Zitat von Wheeler und Reis bestätigt die Eignung einer alltäglichen, stimmungsbeeinflussenden Situation in natürlicher Umgebung zur Überprüfung der Mood-Management-These:

[...] "Little experiences" of everyday life fill most of our waking time and occupy the vast majority of our conscious attention. Moreover, these small events cannot be studied with ecological validity in the laboratory. (Wheeler & Reis, 1991, S. 340)

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die oben beschriebenen Kritikpunkte an den bisherigen Experimenten zur Mood-Management-Theorie sowie die Anregungen aus anderen Studien letztendlich ausschlaggebend dafür waren, in der vorliegenden Arbeit die angenommenen Zusammenhänge durch eine Feldbefragung in natürlicher Umgebung zu prüfen. Weiterhin wird in der Arbeit auch die Stimmung nicht künstlich induziert, sondern eine Prüfungssituation als natürlicher Stimmungsindikator genutzt. Zudem erfolgte neben der Messung der Stimmung *vor* dem Fernsehen eine weitere Stimmungsmessung *nach* der Fernsehnutzung. So kann nicht nur die stimmungabhängige Auswahl des Programms geprüft werden, sondern auch deren Auswirkung auf die Stimmung, also ob es den Rezipienten tatsächlich auch gelungen ist, mittels des Fernsehens ihre Stimmung zu regulieren.

5 Hypothesen und Forschungsfragen

Die Mood-Management-Theorie geht davon aus, dass Individuen die Motivation besitzen, sich aus schlechter Stimmung entweder zu befreien oder zumindest die Intensität solcher Stimmungen zu reduzieren. Weiterhin sind Individuen der Theorie zu Folge bestrebt, angenehme Befindlichkeiten fortzusetzen und die Intensität dieser Stimmungen aufrecht zu erhalten. In die für die vorliegende Untersuchung aufgestellten Hypothesen fließen diese beiden grundsätzlichen Annahmen der Mood-Management-Theorie ein.

Wie in Kapitel 4.4 erläutert, wird die Mood-Management-Theorie sowohl auf *interpersonaler* als auch auf *intrapersonaler* Ebene überprüft. Die Hypothesen dieser beiden Perspektiven ähneln sich inhaltlich, jedoch wird derselbe Effekt jeweils aus zwei verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet: Während auf der interpersonalen Ebene der Einfluss von positiven oder negativen Stimmungen auf die Fernsehnutzung überprüft wird, wird auf der intrapersonalen Ebene untersucht, ob eine *Veränderung* der Stimmung zu einer *Veränderung* in der Fernsehnutzung führt.

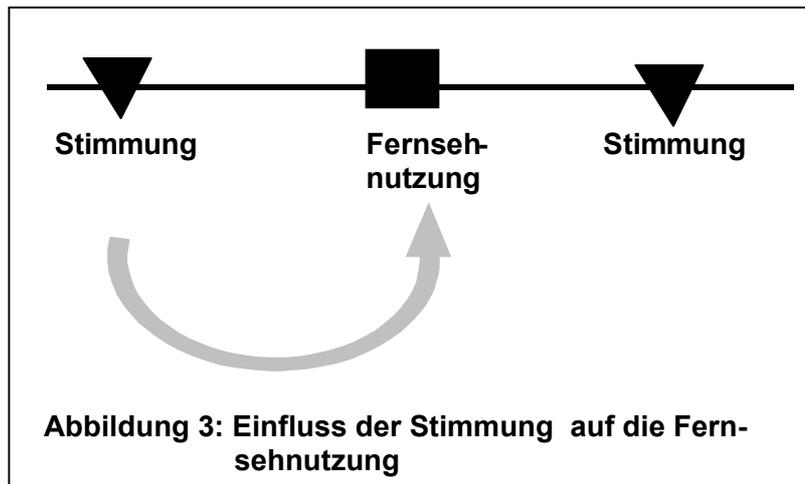
Zudem wurde für beide Perspektiven überprüft, welche Wirkung die Programmauswahl auf die Stimmung nach dem Fernsehen hat. Es wird hier also zusätzlich untersucht, ob aufgrund der Fernsehnutzung auch der nach der Mood-Management-Theorie zu erwartende Effekt der Stimmungsregulierung eintritt.

Bei den Hypothesen der inter- und intrapersonalen Perspektive wurde die Fernsehnutzung jeweils in die Bereiche „Sehmenge“, „Unterhaltungsnutzung“, „Programmauswahl“ und „Umschaltverhalten“ untergliedert.

Weiterhin wird im Rahmen von Forschungsfragen untersucht, welche Faktoren neben der Stimmung einen Einfluss auf die Fernsehnutzung haben.

5.1 Hypothesen zur interpersonalen Perspektive

Auf der interpersonalen Ebene werden zunächst Hypothesen aufgestellt, die den erwarteten Einfluss der Stimmung vor dem Fernsehen auf die Fernsehnutzung beschreiben (vgl. Abb. 3). Die Hypothesen sind dabei jeweils für Personen in negativen Stimmungen formuliert. Für Personen in positiven Stimmungen gilt entsprechend jeweils die entgegengesetzte Annahme.



Einfluss der Stimmung auf die Nutzungsdauer

Bezüglich der Sehmenge geht die Mood-Management-Theorie von einem geringeren Fernsehkonsum für Personen in negativer Stimmung im Vergleich zu Personen in positiver Stimmung aus. Daraus lässt sich die folgende Hypothese ableiten:

Hypothese 1: Personen in negativen Stimmungen sehen insgesamt weniger fern als Personen in positiven Stimmungen.

Einfluss der Stimmung auf die Unterhaltungsnutzung

Das Selektionsverhaltens betreffend besteht die forschungsleitende Frage darin, welchen Einfluss die Stimmung auf die Wahl des Fernsehprogramms hat. Zur Untersuchung dieser Fragestellung wurde zunächst eine Hypothese zur Nutzung von Unterhaltungsprogrammen im Allgemeinen formuliert. Die Mood-Management-Theorie geht hierbei davon aus, dass unterhaltende Inhalte von Personen in negativen Stimmungen bevorzugt werden.

Hypothese 2: Personen in negativen Stimmungen sehen mehr Unterhaltungsprogramme als Personen in positiven Stimmungen.

Einfluss der Stimmung auf die Programmauswahl

Neben der allgemeinen Unterhaltungsnutzung soll auch überprüft werden, inwieweit sich innerhalb der Unterhaltungsangebote Unterschiede bezüglich der Programmauswahl abzeichnen. Die Hypothesen 3a bis 3c beschreiben die Annahmen

für die stimmungsabhängige Nutzung bestimmter Genres. Diese stützen sich auf die Erkenntnissen aus den bisherigen Studien zum Mood Management.

Hypothese 3a: Personen in negativen Stimmungen sehen mehr Comedy-Programme als Personen in positiven Stimmungen.

Hypothese 3b: Personen in negativen Stimmungen sehen mehr Game- und Unterhaltungsshow als Personen in positiven Stimmungen.

Hypothese 3c: Personen in negativen Stimmungen sehen mehr Serien als Personen in positiven Stimmungen.

Einfluss der Stimmung auf das Umschaltverhalten

Wie in Kapitel 4.4 beschrieben, wird davon ausgegangen, dass Personen in negativer Stimmung weniger häufig das Programm wechseln als Personen in positiven Stimmungen. Dem liegt die Annahme zugrunde, dass Personen in aversiven kognitiven Zuständen fokussierter bei der Programmauswahl vorgehen und daher weniger oft umschalten. Daraus leiten sich die folgenden Hypothesen ab:

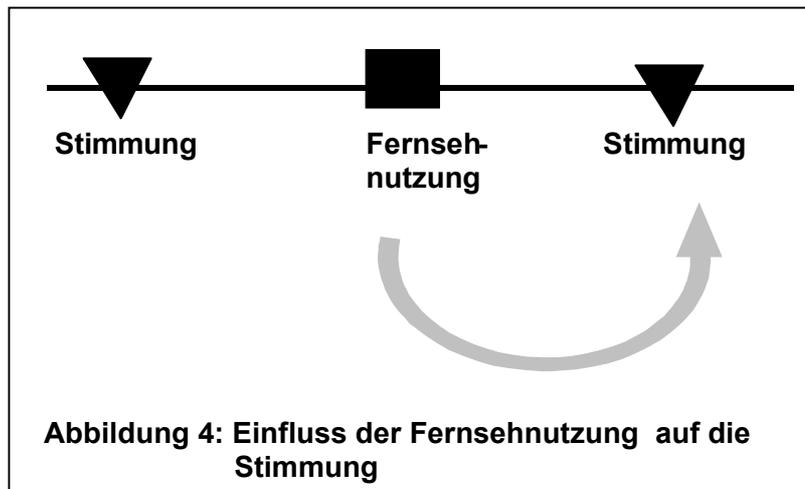
Hypothese 4: Personen in negativer Stimmung wechseln seltener das Programm als Personen in positiver Stimmung.

Überprüfung der interpersonalen Stimmungsregulierung

Die Mood-Management-Theorie besagt, dass Menschen das Fernsehen nutzen, um ihre Stimmung zu regulieren. Um diesen Zusammenhang vollständig zu überprüfen, genügt es nicht, die Auswirkungen der Stimmung auf die Programmauswahl zu untersuchen. Vielmehr gilt es zusätzlich, auch die Auswirkungen der rezipierten Programme auf die Stimmung nach dem Fernsehen zu überprüfen (vgl. Abb. 4).

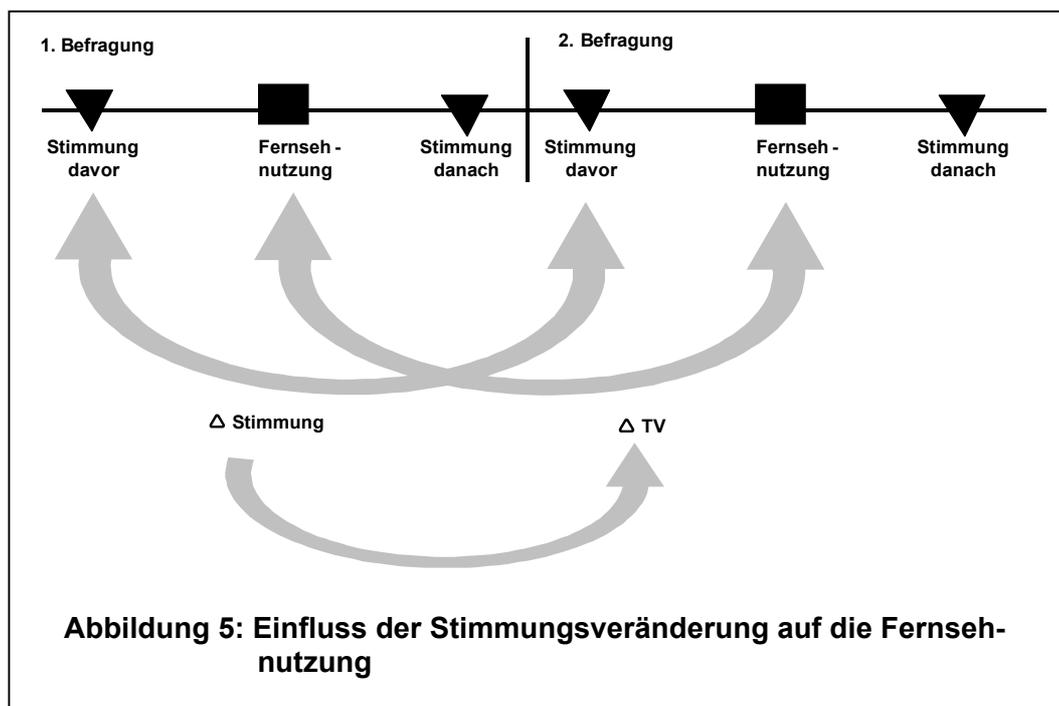
Erst wenn man die Stimmung vor dem Fernsehen im Vergleich zu der Stimmung nach dem Fernsehen betrachtet und diese Stimmungsveränderung in Zusammenhang mit der Programmauswahl bringt, kann man erkennen, ob die Selektion im Sinne der Mood-Management-Theorie auch tatsächlich zu der erwarteten Stimmungsregulierung geführt hat. Daraus leitet sich folgende Forschungsfrage ab:

Forschungsfrage 1: Welche Wirkung hat die Fernsehnutzung auf die Stimmung nach dem Fernsehen?



5.2 Hypothesen zur intrapersonalen Perspektive

Im Gegensatz zu der interpersonalen Perspektive verschiebt sich auf der intrapersonalen Ebene der Blickwinkel auf die Betrachtung von intrasubjektiven Veränderungen in der Stimmung und deren Auswirkungen auf Veränderungen in der Fernsehnutzung (vgl. Abb.5).



Die Annahmen bezüglich der erwarteten Effekte entsprechen denen der interpersonalen Perspektive. Die Formulierungen wurden der intrapersonalen Sichtweise entsprechend angepasst. Die Hypothesen sind dabei für Verschlechterungen der Stimmung formuliert. Für Stimmungsverbesserungen gilt jeweils die gegensätzliche Annahme.

Einfluss der Stimmungsveränderung auf die Nutzungsdauer

Hypothese 5: Eine Verschlechterung der Stimmung führt insgesamt zu einem niedrigeren Fernsehkonsum.

Einfluss der Stimmungsveränderung auf die Unterhaltungsnutzung

Hypothese 6: Eine Verschlechterung der Stimmung führt zu einer erhöhten Nutzung von Unterhaltungsprogrammen.

Einfluss der Stimmungsveränderung auf die Programmauswahl

Hypothese 7a: Eine Verschlechterung der Stimmung führt zu einer erhöhten Nutzung von Comedy-Sendungen.

Hypothese 7b: Eine Verschlechterung der Stimmung führt zu einer erhöhten Nutzung von Game- und Unterhaltungsshows.

Hypothese 7c: Eine Verschlechterung der Stimmung führt zu einer erhöhten Nutzung von Serien.

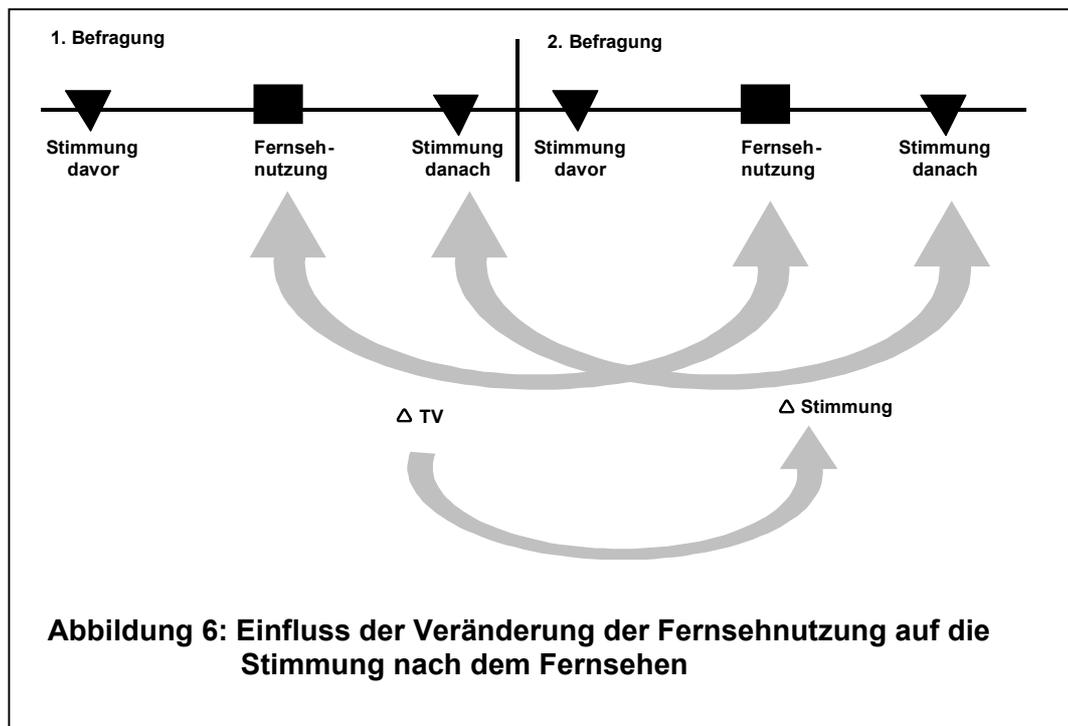
Einfluss der Stimmungsveränderung auf das Umschaltverhalten

Hypothese 8: Eine Verschlechterung der Stimmung führt zu einer geringeren Umschalthäufigkeit.

Überprüfung der intrapersonalen Stimmungsregulierung

Wie auf interpersonaler Ebene wird auch auf intrapersonaler Ebene der Einfluss der Fernsehnutzung auf die Stimmung nach dem Fernsehen überprüft. Der Blickwinkel liegt hier jedoch auf Veränderungen in der Fernsehnutzung und deren Auswirkung auf Stimmungsveränderungen nach der Rezeption von Fernsehprogrammen (vgl. Abb. 6).

Forschungsfrage 2: Welche Wirkung hat Veränderung der Fernsehnutzung auf die Stimmung nach dem Fernsehen?



5.3 Sonstige Einflüsse auf die Fernsehnutzung

Wie in Kapitel 3.1.1 beschrieben, spielen neben der Stimmung noch andere Faktoren eine Rolle bei der Fernsehnutzung. Um deren Einfluss zu überprüfen, wurden die folgenden Forschungsfragen formuliert:

Forschungsfrage 3: Welchen Einfluss hat das Involvement auf die Fernsehnutzung?

Forschungsfrage 4: Welchen Einfluss haben Persönlichkeitsmerkmale auf die Fernsehnutzung?

Forschungsfrage 5: Welchen Einfluss haben die Nutzungsmotive auf die aktuelle Fernsehnutzung?

6 Empirische Umsetzung

Zur Beschreibung der empirischen Umsetzung der Studie wird zunächst die Planung der Untersuchung dargestellt (Kapitel 6.1). In Kapitel 6.2 wird anschließend die Durchführung der Befragungen beschrieben.

6.1 Methode: Planung

Im folgenden Abschnitt wird dargestellt, wie die in Kapitel 4.4 beschriebenen methodischen Anregungen in der Konzeption der Untersuchung umgesetzt wurden (Kapitel 6.1.1). Des Weiteren werden Inhalt und Aufbau des Fragebogens vorgestellt (Kapitel 6.1.2) sowie der Pretest (Kapitel 6.1.3) und die Wahl der Stichprobe (Kapitel 6.1.4) erläutert.

6.1.1 Konzeption

Im Vorfeld der Untersuchung wurden die in Kapitel 4.4 beschriebenen methodischen Anregungen und theoretischen Überlegungen in das Konzept der Studie eingearbeitet. Im Folgenden wird beschrieben, in welcher Weise sich diese in die Konzeption des Forschungsdesigns, der Art der Stimmungsinduktion und der Form der Stimmungsmessung niederschlugen.

Zwei Befragungswellen

Zur Überprüfung der Mood-Management-Theorie auf intrapersonaler Ebene wurden Studenten an zwei verschiedenen Tagen befragt. Die erste Befragungswelle fand an einem normalen Tag (dem *Kurstag*) statt, während die zweite Befragungswelle in demselben Kurs noch einmal nach der Klausur (am *Klausurtag*) erfolgte. Es wurde davon ausgegangen, dass sich die Befragten am Kurstag im Schnitt in einer eher neutralen Stimmung befinden, während die Stimmung am Klausurtag vom individuellen optimalen Niveau abweicht. Durch die zweimalige Befragung derselben Personen können die Daten des Kurstages und die Ergebnisse vom Klausurtag miteinander verglichen werden. Dadurch ist es möglich, Aussagen über stimmungsbedingte *Veränderungen* in der Fernsehnutzung auf intrapersonaler Ebene zu machen und somit individuelle Effekte zu beobachten.

Prüfungssituation als natürlicher Stimmungsindikator

Wie in Kapitel 4.4 erläutert, wird in der vorliegenden Untersuchung die Stimmung als Einflussfaktor auf die Fernsehnutzung nicht experimentell variiert. Stattdessen wird eine Prüfungssituation als „natürliche“ Ursache der Stimmungsveränderung genutzt.

Das Auftreten von natürlichen Stimmungsveränderungen wurde bereits in verschiedenen Untersuchungen genutzt: Schwarz und Clore (1983) machten sich beispielsweise in einem Feldexperiment sonniges und regnerisches Wetter zur Stimmungsindikation zu Nutze. In einem anderen Experiment profitierte Schwarz (1987) vom jeweiligen Ausgang von Fußballspielen der deutschen Nationalmannschaft zur Induktion von guter beziehungsweise schlechter Stimmung.

Schmidt-Atzert (1996, S. 32) betont, dass nur bei einigen wenigen Ereignissen, die zudem vorhersehbar sein müssen, emotionale Veränderungen direkt erfasst werden können. Wenn es sich außerdem um Situationen handelt, denen man sich nur schwer entziehen kann, wie beispielsweise Prüfungssituationen, liegt nach Schmidt-Atzert (1996, S. 39) eine quasi-experimentelle Anordnung vor. In einer Untersuchung von Smith und Ellsworth (1987) berichteten Studenten vor einem Examen vor allem, dass sie Angst hatten. Nach der Ergebnismeldung hatte die Angst stark abgenommen. Dafür war die Freude, aber auch der Ärger, intensiver als zuvor.

Phillips und Whissell (1986) fragten Schulkinder, wodurch bei ihnen verschiedene Emotionen ausgelöst werden. Die Kinder nannten Schulaufgaben als Auslöser sowohl für Glück als auch für Angst. Schimmack (1997) nutzte ebenfalls eine Statistiklausur bei Studenten zur Entwicklung eines Messinstruments zur Erfassung von Stimmungen und geht hierbei von der Induktion einer ängstlichen Stimmung durch die Prüfung aus.

Die Erfahrung mit natürlichen Ursachen der Stimmungsmanipulation legt nahe, dass sich die Befragung von Studenten nach einer Klausur eignet, um Stimmungsunterschiede im Vergleich zu einem normalen Tag messen zu können. Aber auch die einfache Alltagserfahrung zeigt, auf welche Art Prüfungen die Stimmung beeinflussen: Auch wenn sich die Klausur in unterschiedlicher Weise auf die Stimmung der Befragten auswirkt – der eine ist vielleicht nach der Klausur schlecht gelaunt, während der andere Erleichterung empfindet – so ist für die vorliegende Fragestellung auf intrapersonaler Ebene die Messung von *Veränderungen* in der Stimmung zwischen den beiden Messzeitpunkten entscheidend, um eventuelle *Veränderungen* in der Fernsicht beobachten zu können. Stützt man sich auf die Theorie des Flow-Erlebnisses von Csikszentmihalyi (Csikszentmihalyi 2000; Csikszentmihalyi & Csikszentmihalyi, 1991), so kann man davon ausgehen, dass je nach Fähigkeiten des Individuums und Anforderungen der Tätigkeit (hier der Schwierigkeit der Klausur) positive beziehungsweise negative Stimmungen durch die Prüfungssituation hervorgerufen werden.

Es wird also in der folgenden Untersuchung davon ausgegangen, dass sich die Stimmung zum ersten Messzeitpunkt, dem *Kurstag*, von der Stimmung zum zweiten Messzeitpunkt, dem *Klausurtag*, unterscheidet. Um diese Annahme zu belegen, wurde die Stimmung am jeweiligen Tag zu drei Zeitpunkten ermittelt.

Drei Messzeitpunkte an jedem Befragungstag

In der vorliegenden Untersuchung wurde davon ausgegangen, dass die Klausur emotionale Affekte hervorruft, die sich im Laufe des Tages zu einer bestimmten Stimmung manifestieren. Gemäß des in Kapitel 2.1 dargestellten Prozesses der Stimmungsentstehung ruft die Prüfungssituation zunächst spezifische, kurzlebige Emotionen hervor. Nach einer bestimmten Zeit jedoch verliert sich deren Bezug zum Auslöser und es entsteht eine länger andauernde, unspezifische Stimmung. Um die Stimmungsentwicklung zu erfassen, erfolgte neben der Stimmungsmessung direkt nach der Klausur eine zweite Stimmungsmessung am frühen Abend. Eine dritte Stimmungsmessung erfolgte nach dem Fernsehen, um neben der Auswirkung der Stimmung auf die Programmauswahl auch die Auswirkungen des Fernsehens auf die Stimmung erfassen zu können und somit zu überprüfen, ob die mit der Selektion verbundenen Erwartungen der Stimmungsverbesserung auch erfüllt wurden. Die dreimalige Messwiederholung der Stimmung erfolgte in gleicher Weise an den beiden Befragungstagen.

Selbsteinschätzung versus physiologische Messung

Die Messung der emotionalen Befindlichkeit kann auf drei Wegen erfolgen: über Selbstbeobachtung und Selbstbeschreibung, über Fremdbeobachtung von Ausdruckserscheinungen sowie über physiologische Indikatoren. Zur Messung auf physiologischer Ebene wurde in verschiedenen Untersuchungen die Messung der Herzfrequenz (EKG), der Gehirnströme (EEG) sowie der Hautleitfähigkeit und die Atemfrequenz genutzt (Vitouch, 1982, S. 19). Der Informationswert physiologischer Indikatoren ist allerdings einseitig, da hiermit keine Aussage über die psychologische Art und Qualität der physiologischen Erregung möglich ist. Zudem konnte in einer Studie von Thayer (1967) kein Zusammenhang zwischen physiologischen Messungen und der Selbstbeschreibung von Emotionen gefunden werden. Die Qualität von Daten der Fremdbeobachtung ist ebenfalls eingeschränkt, da das Ausmaß ihrer subjektiven Gültigkeit nicht bekannt ist (Abele-Brehm & Brehm, 1986, S. 210). Aus diesen Gründen hat sich in der Forschung die Selbstbeschreibung des Stimmungserlebens mit Hilfe von Adjektivlisten weitgehend durchgesetzt (Becker, 1988, S. 347).

Im deutschen Sprachraum liegen verschiedene Messinstrumente zur Erfassung von Stimmungen durch Selbstbeschreibung vor, die insbesondere bei der Erforschung der Wirkung äußerer Stimulation eingesetzt wurden (Bottenberg, 1970; Hampel, 1977; Hecheltjen & Mertesdorf, 1973; Nitsch, 1976). Die Fähigkeit der Introspektion (Selbstbeobachtung) und die Möglichkeit, sich verbal mitzuteilen, machen die Beobachtung und Registrierung von Gefühlen möglich: „Man kann in sich ‚hineinhorchen‘, über seine Emotionen nachdenken und sie jemand anderem mitteilen“ (Vitouch, 1982, S. 18).

Aufgrund dieser Überlegungen erfolgte die Stimmungsmessung im Rahmen der vorliegenden Arbeit mittels gestützter Selbsteinschätzungen der Befragten

6.1.2 Fragebogen

Bei der Konzeption des Fragebogens galt es zunächst, die oben beschriebenen Anregungen inhaltlich einzugliedern. Wie dies geschah, wird im folgenden Kapitel beschrieben. Des Weiteren werden die Umsetzung im Fragebogen und dessen genauer Aufbau dargestellt.

Inhaltliche Anregungen

Wie in Kapitel 3.1.1 beschrieben, soll im Rahmen der Arbeit die Stimmung nicht als isolierter Einflussfaktor auf die Fernsehnutzung betrachtet werden, sondern in Zusammenhang mit anderen möglichen Ursachen für die Wahl des Fernsehprogramms gebracht werden. Deshalb wurden die im Folgenden beschriebenen Aspekte in die Untersuchung mit aufgenommen:

Die Alltagsbelastung der Befragten wurde als möglicher Einflussfaktor auf die Stimmung berücksichtigt. Da der Stimmungsverlauf über den Tag für die Untersuchung eine wichtige Rolle spielt, wurde zusätzlich zu den Stimmungsmessungen auch ein nach Underwood und Froming (1980) modifizierter Fragenkatalog zur Stimmungskontinuität mit aufgenommen. Ein weiterer Grund zur Abfrage der emotionalen Stabilität waren die Ergebnisse von Donsbach und Tasche: Diese fanden heraus, dass Anspannung und Stress vor allem bei emotional labileren Befragten zu einer erhöhten Fernsehnutzung am jeweiligen Tag führt. (Donsbach & Tasche, 1999, zit. nach Brosius et al., 1999, S. 184)

Die in Kapitel 3.2.2 beschriebene Bewältigungstheorie wurde in Form einer Itembatterie zu den verschiedenen Problemlösungsverhalten in den Fragebogen integriert (vgl. ähnlich Modick, 1977). Die verschiedenen möglichen Strategien zur Auswahl des Fernsehprogramms, also ob sich der Zuschauer vorher über das Programm informiert oder den Fernsehapparat einfach willkürlich einschaltet, wurden im Fragebogen berücksichtigt, um Aufschlüsse über den Grad der Aktivität der Befragten bei der

Selektion des Fernsehprogramms zu erhalten (Tasche, 1996, S. 79). Die am Befragungstag ausgeübten Freizeitaktivitäten wurden, wie in Kapitel 3.1.2 erläutert, als nicht-mediale Alternativen zur Fernsehnutzung erfasst.

Ein weiterer Punkt, der in den Fragebogen aufgenommen wurde, ist das Involvement während der Fernsehnutzung am Befragungstag. Tasche (1996, S. 67) beschreibt das Involvement als das „kognitive und emotionale Engagement während des Fernsehens“. Die Passivität eines Zuschauers manifestiert sich hierbei in Form eines geringen Involvements sowie mangelnder Selektivität bei der Programmauswahl. Dieser Aspekt ist bei der Auswertung der Wirkung des Fernsehprogramms auf die Stimmung zu berücksichtigen.

Weiterhin sollten die Befragten einschätzen, wie oft sie pro Stunde das Programm gewechselt hatten und angeben, wie oft sie während einer Werbeunterbrechung umgeschaltet hatten. Diese Fragen wurden gestellt, um überprüfen zu können, welchen Einfluss die Stimmung auf die Umschaltfrequenz nimmt.

Zuletzt wurde in zwei Fragen die Nutzungssituation am Befragungstag erfasst und für den Fall des Fernsehens in der Gruppe ermittelt, von wem die Programmauswahl getroffen wurde.

Die Fernsehnutzung wurde in der vorliegenden Untersuchung mit Hilfe eines offenen Zeitplans abgefragt. Darin sollten die Befragten Sender und Sendung angeben, welche sie am entsprechenden Abend mindestens 15 Minuten gesehen hatten. Sendungen, die kürzer als 15 Minuten rezipiert wurden, flossen somit nicht in die Auswertung ein, da in der vorliegenden Arbeit davon ausgegangen wird, dass solch kurze Zeitspannen der Fernsehnutzung von geringer Relevanz für die Stimmungsregulierung sind. Eine Alternative zur Erfassung der Fernsehnutzung mit Hilfe des Zeitplans wäre die Vorlage eines tagesaktuellen Fernsehprogramms gewesen, in dem die Sendungen, welche die Befragten gesehen hatten, anzukreuzen gewesen wären. Der Pretest ergab jedoch (wie in Kapitel 6.1.3 noch genauer beschrieben), dass die Befragten aus verschiedenen Gründen das Ausfüllen des Zeitplans als angenehmer und einfacher empfanden.

Umsetzung

Der Fragebogen (siehe Anhang C) bestand aus drei Teilen, von denen der erste nach dem Kurs ausgefüllt und wieder eingesammelt wurde, während der zweite und dritte Teil den Befragten vom Versuchsleiter in Kuverts überreicht wurden, welche sie mit nach Hause nehmen sollten.

Der dreiteilige Fragebogen war für die erste und die zweite Befragungswelle gleich. Die einleitenden Fragen zur aktuellen Belastung durch den Kurs beziehungsweise die Klausur wurden dem jeweiligen Befragungstag angeglichen. Die Fragen zur allgemeinen Fernsehnutzung sowie zu den Persönlichkeitsmerkmalen und den Nutzungsmotiven wurden nur in der ersten Befragungswelle erfasst.

Im ersten Teil des Fragebogens der ersten Befragungswelle wurde zunächst in fünf Fragen die Beanspruchung durch den Kurs auf einer fünfstufigen Skala ermittelt. Dazu wurden Fragen gestellt wie beispielsweise: „*Wie anstrengend war der Kurs heute für Dich?*“. Diese waren auf einer fünfstufigen Skala von 1=„*überhaupt nicht anstrengend*“ bis 5=„*sehr anstrengend*“ zu beantworten.

Darauf folgte die erste Stimmungsmessung anhand eines Polaritätenprofils. Für die Selbsteinschätzung von Stimmungen wurden in den meisten Untersuchungen unipolare Adjektivskalen vorgeschlagen (Abele-Brehm & Brehm, 1986; Becker, 1988; Schimmack, 1997; Schmidt-Atzert & Hüppe, 1996). In der vorliegenden Untersuchung sollten die Befragten ihre Stimmung mit Hilfe eines semantischen Differenzials einschätzen. Die hierbei verwendeten Adjektivpaare gehen aus den in Kapitel 2.2 beschriebenen Dimensionen von Stimmung hervor: Für die erste bipolare Dimension der Stimmung „Ruhe – Erregung“ wurden vier Adjektivpaare in den Fragebogen aufgenommen, die Dimension „Lust – Unlust“ wurde mit fünf Adjektivpaaren im Polaritätenprofil abgefragt. Die Adjektive stammen aus dem Berliner-Alltagssprachliche-Stimmungs-Inventar (BASTI) von Schimmack (1997). Die bei Schimmack vorgeschlagenen Adjektive wurden sinngemäß beibehalten, die Liste wurde jedoch gekürzt und dem Sprachgebrauch von Studenten angepasst. Außerdem wurde die Struktur der ursprünglich unipolaren Adjektivliste zu einem semantischen Differenzial umgeformt (vgl. Abb. 7).

Abbildung 7: Polaritätenprofil

Ich fühle mich im Moment...

entspannt	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	angespannt
gut gelaunt	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	schlecht gelaunt
zufrieden	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	unzufrieden
gelangweilt	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	gestresst
fit	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	erschöpft
ruhig	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	nervös
ausgeglichen	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	gereizt
unbeschwert	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	niedergeschlagen
erleichtert	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	besorgt

Im Vorfeld der Untersuchung wurden beide Formen des Messinstruments getestet. Der Pretest ergab, dass die Befragten das Polaritätenprofil als übersichtlicher und einfacher zu beantworten empfanden als die einfache Adjektivliste.

Bei der Auswahl der Eigenschaftswörter, die in das Polaritätenprofil aufgenommen wurden, wurde darauf geachtet, dass sich die Adjektive eindeutig auf die momentane Stimmung beziehen, also dass sie keine Begriffe zu länger anhaltenden Stimmungen beinhalten, damit ausschließlich die aktuelle Stimmung erfasst wird.

Angemerkt sei an dieser Stelle, dass sich Zillmann und Bryant in ihren Untersuchungen nicht auf das Kreismodell der Stimmung stützen, sondern in ihrer theoretischen Argumentation lediglich eine Einteilung in angenehme und aversive Stimmung vornehmen. In ihrer Untersuchung zum Einfluss von Stress auf die Fernsehnutzung (Bryant & Zillmann, 1984) greifen sie jedoch auf die Erregungsdimension zurück, indem sie aversive Stimmungen als Stress beziehungsweise Langeweile operationalisieren.

Nach dem Polaritätenprofil wurde die persönliche Stimmungskontinuität abgefragt. Hierzu waren Aussagen wie *„Meine Stimmung wechselt schnell“* auf einer Skala von 1=„trifft gar nicht zu“ bis 5 = „trifft völlig zu“ einzuschätzen. Auf der gleichen Skala waren im darauffolgenden Itemkomplex Aussagen zu den Problemlösungsverhalten wie z.B. *„Die Aufgabe, neue Lösungen für Probleme zu finden, macht mir Spaß“* aufgeführt. Die Befragten sollten wiederum auf einer fünfstufigen Skala von 1=„trifft gar nicht zu“ bis 5=„trifft völlig zu“ angeben, wie sehr diese Aussagen auf sie zutreffen.

Im nächsten Abschnitt des Fragebogens ging es um die allgemeinen Fernsehgewohnheiten. Es wurde abgefragt, wie lange die Befragten an einem normalen Wochentag fernsehen und wie häufig sie die verschiedenen Sender und Sendungsarten nutzen. Dazu konnten sie anhand einer Auflistung von Sendern und Sendungsarten die Häufigkeit der jeweiligen Nutzung auf einer fünfstufigen Skala von 1=„sehr selten“ bis 5=„sehr häufig“ eintragen.

Die letzten beiden Itembatterien des ersten Fragebogens dienten der Erfassung von Programmauswahlstrategien und Nutzungsmotiven. Zu den Programmauswahlstrategien galt es Aussagen, wie *„Wenn ich fernsehen will, dann informiere ich mich meistens vorher über das Programm“* auf einer fünfstufigen Skala von 1=„trifft gar nicht zu“ bis 5=„trifft völlig zu“ einzuschätzen.

Die Abfrage der Nutzungsmotive beschränkte sich auf jeweils eine Aussage zu den vier Ebenen Entspannung, Eskapismus, Information und Zeitvertreib. Wiederum sollten die Befragten auf einer fünfstufigen Skala angeben, welche Rolle für sie das jeweilige Motiv bei der Fernsehnutzung spielt (McQuail, 1983, S. 82). Am Ende des

ersten Fragebogens wurden die demographischen Merkmale wie Alter, Geschlecht, Semester und Hauptfach erfasst.

In der Klausur-Variante bestand der erste Teil des Fragebogens nur aus den fünf einleitenden Fragen zur Beanspruchung durch die Klausur, wie z.B. *„Wie schwer fandest Du die Klausur“*, sowie zum Polaritätenprofil. Die allgemeinen Aspekte zur Fernsehnutzung wurden nicht noch einmal abgefragt.

Im zweiten Teil des Fragebogens wurde auf einer Seite erneut die Stimmung mit Hilfe des Polaritätenprofils gemessen. Der dritte Teil begann wieder mit der Stimmungsabfrage. Es folgte eine Frage zur Belastung am Befragungstag: *„Wenn Du einmal an den zurückliegenden Tag denkst: Wie anstrengend war dieser Tag für Dich im Vergleich zu einem ‚normalen‘ Uni-Tag?“*. Diese war auf einer fünfstufigen Skala von 1=„weniger anstrengend als sonst“ bis 5=„viel anstrengender als sonst“ zu beantworten. Weiter wurden die am Befragungstag ausgeübten Freizeitaktivitäten sowie die Mediennutzung am Befragungstag abgefragt. Der folgende Abschnitt betraf die aktuelle Fernsehnutzung, sofern die Befragten am Befragungstag ferngesehen hatten. Mit Hilfe verschiedener Aussagen, die von 1=„trifft gar nicht zu“ bis 5=„trifft völlig zu“ abzustufen waren, sollten die Teilnehmer Angaben zum Involvement während des Fernsehens am Befragungstag machen. Hierzu galt es, Feststellungen, wie *„Heute habe ich mich während des Fernsehens mit anderen Dingen beschäftigt“*, auf ihr Zutreffen abzustufen.

Darauf folgten weitere Fragen zur Häufigkeit des Programmwechsels, der Umschalthäufigkeit bei Werbeunterbrechungen sowie die Frage, ob alleine oder in der Gruppe ferngesehen wurde und, falls ja, wer die Programmauswahl getroffen hatte.

Auf der nächsten Seite war ein Zeitplan abgedruckt, in den die Befragten den Sender und das Programm, das sie am Befragungstag mindestens 15 Minuten gesehen hatten, eintragen sollten.

Zusätzlich zu dem Zeitplan konnten die Befragten, die einen Video oder eine DVD gesehen hatten, den entsprechenden Titel angeben. Zuletzt sollten die Teilnehmer die Frage beantworten, wie sehr ihnen das Programm, das sie am Abend gesehen hatten, gefallen hatte.

6.1.3 Pretest

Der beschriebene Fragebogen wurde im Vorfeld der Untersuchung getestet. An dem Pretest nahmen zehn Personen aus dem Bekanntenkreis teil. Um mögliche Hinweise auf Schwächen bezüglich der Verständlichkeit der Fragen zu erhalten, wurden sowohl Personen getestet, die nichts über das Untersuchungsziel wussten, als auch solche, denen der Untersuchungsaufbau bekannt war. Aufgrund der Ergebnisse des

Pretests wurden Korrekturen und Kürzungen am Fragebogen vorgenommen: Die einzelnen Items zu den Fragen wurden auf die wichtigsten Aussagen beschränkt, damit so der Fragebogen in möglichst kurzer Zeit zu beantworten war. Da die Teilnehmer in der Untersuchung den zweiten und dritten Teil der Befragung zu Hause beantworten sollten, war es wichtig, an dieser Stelle mögliche Abbrüche durch Überbeanspruchung der Befragten zu vermeiden und so einen möglichst hohen Rücklauf zu erzielen. Zudem galt es, Ermüdungserscheinungen in der zweiten Befragungswelle zu vermeiden, da hier die Teilnehmer die Fragen bereits kannten.

Im Pretest wurde sowohl die einfache Adjektivliste als auch das semantische Differential zur Stimmungsabfrage getestet. Da die Befragten im Pretest die einfache Adjektivliste unübersichtlicher und damit schwieriger zu beantworten fanden, erfolgten die Stimmungsmessungen in der Untersuchung anhand des oben beschriebenen Polaritätenprofils.

Die ursprüngliche Abfrage der Fernsehnutzung mit Hilfe eines tagesaktuellen Fernsehprogramms, in dem die genutzten Sendungen angekreuzt werden sollten, wurde in Folge der Ergebnisse des Pretests verworfen. Grund dafür war, dass das zweiseitige, kleingedruckte Fernsehprogramm die Befragten im Pretest überforderte. Der offene Zeitplan, in den sie die Sendungen, die sie gesehen hatten, eintragen sollten, wurde im Pretest als angenehmer und einfacher empfunden. Im Pretest konnten sich alle Teilnehmer an die Sendungen, die sie gesehen hatten, erinnern, sodass die Vorlage eines Fernsehprogramms in der Untersuchung nicht notwendig erschien.

Der Pretest mit der endgültigen Version des Fragebogens ergab eine durchschnittlich benötigte Zeit von acht Minuten für den ersten Teil des Fragebogens. Die Zeit für das Ausfüllen des zweiten Teils lag bei etwa einer Minute, für den dritten Teil des Fragebogens benötigten die Befragten im Pretest im Schnitt zehn Minuten.

6.1.4 Wahl der Stichprobe

Die Stichprobe für die erste Befragungswelle setzte sich ursprünglich aus 194 Haupt- und Nebenfachstudenten der Kommunikationswissenschaft zusammen. Die Teilnehmer kamen aus vier Proseminaren I sowie vier Datenanalyse-I-Kursen und einem Datenanalyse-II-Kurs. Es studierten somit alle Befragten Kommunikationswissenschaft im Haupt- oder Nebenfach.

Ausgewählt wurden Kurse und Seminare, um durch die geringere Anonymität im Vergleich zu Vorlesungen und die Mithilfe des Kursleiters einen möglichst hohen Rücklauf zu erzielen. Die Datenanalyse-I-Kurse eigneten sich als Blockveranstaltungen gut, um den Rücklauf zu kontrollieren, da die Fragebögen hier gleich am nächsten Tag wieder eingesammelt werden konnten. Auch zeigten die Teilnehmer der

Datenanalyse-Kurse besonderes Interesse an der Untersuchung, da sie sich selbst gerade im Kurs mit der Auswertung von Befragungen beschäftigten.

In den Proseminaren I lag der Vorteil darin, dass die Studenten vorwiegend aus dem zweiten Semester kamen und noch nicht viel über das Thema der Befragung wussten. Auch hier stieß die Befragung auf Interesse bei den Studenten, was sich in einer positiven Bereitschaft zur Teilnahme an der Untersuchung niederschlug.

6.2 Durchführung

6.2.1 Ablauf der Befragungen

Die Befragungen erfolgten in neun Kurse an jeweils zwei verschiedenen Tagen. Es fanden also insgesamt 18 Befragungen statt. Diese erstreckten sich über einen Zeitraum von elf Wochen. In den einzelnen Befragungen wurden die Studenten jeweils ca. zehn Minuten vor Ende des Kurses vom Kursleiter gebeten, noch dazubleiben und an einer Befragung teilzunehmen. Darauf stellte sich der Versuchsleiter vor und die Studenten bekamen die Information, dass es sich um eine Befragung zum Thema Fernsehen und Stimmung im Rahmen einer Magisterarbeit handle (siehe Anhang B). Dann wurde den Teilnehmern der erste Teil des Fragebogens ausgeteilt, den sie gleich beantworten sollten. Nach dem Ausfüllen des ersten Fragebogens bekamen die Studenten zwei Kuverts, die den zweiten und dritten Teil des Fragebogens beinhalteten, mit nach Hause. Die Teilnehmer wurden angewiesen, das erste Kuvert gegen 18 Uhr zu öffnen und den darin enthaltenen zweiten Teil des Fragebogens auszufüllen. Danach sollten sie den Fragebogen wieder in das Kuvert stecken und dieses zukleben. Das zweite Kuvert mit dem dritten Teil des Fragebogens sollten die Befragten kurz vor dem Schlafengehen öffnen.

In den geblockten Datenanalyse-I-Kursen wurden die ausgefüllten Kuverts am nächsten Tag vom Versuchsleiter vor Beginn des Kurses wieder eingesammelt. Am Tag der Klausur bekamen die Teilnehmer einen frankierten Rückumschlag zum Zurücksenden der Fragebögen ausgeteilt, da der Kurs mit der Klausur endete. In den wöchentlich stattfindenden Proseminaren I wurden die Kuverts jeweils in der darauffolgenden Woche vor Beginn des Kurses eingesammelt. Bei den Befragungen der Proseminare I in der letzten Semesterwoche bekamen die Befragten ebenfalls frankierte Rückumschläge ausgeteilt.

Die Befragungen wurden bis auf eine Ausnahme von der Verfasserin selbst durchgeführt. Die Teilnehmern wurden bei der ersten Befragungswelle am Kurstag nicht darüber informiert, dass noch eine zweite Befragung am Klausurtag stattfinden würde.

6.2.2 Rücklauf und Beschreibung der Stichprobe

Erste Befragungswelle

An der ersten Befragungswelle nahmen 194 Haupt- und Nebenfachstudenten der Kommunikationswissenschaft teil. Die Daten von 19 Befragten der ersten Welle mussten von der Auswertung ausgeschlossen werden, da diese keine Klausur geschrieben hatten. Somit blieben in der Stichprobe der ersten Befragungswelle zur Auswertung noch 175 Fälle. Von diesen 175 Personen gaben 115 die ausgefüllten Fragebögen zurück. Dies entspricht einer Rücklaufquote von 66 Prozent in der ersten Befragungswelle (vgl. Tabelle 1). Unter diesen 115 Personen, von denen in der ersten Befragungswelle ein Rücklauf vorliegt, waren 72 Prozent weiblich (vgl. Tabelle 2). Von den Befragten studierten 63 Prozent Kommunikationswissenschaft im Hauptfach, sieben Prozent der Befragten studierten Soziologie. Das durchschnittliche Alter der Teilnehmer lag bei 23 Jahren. Die Befragten studierten im Durchschnitt im vierten Semester (vgl. Tabelle 3).

Zweite Befragungswelle

An der zweiten Befragungswelle nahmen 160 Studenten teil. Von diesen gaben 88 die zu Hause zu beantwortenden Fragebogenteile zurück. Der Rücklauf lag dabei mit 55 Prozent unter dem der ersten Befragungswelle (vgl. Tabelle 1).

Von den 88 Studenten, von denen in der zweiten Befragungswelle ein Rücklauf vorhanden war, waren 69 Studenten bereits in der Stichprobe der ersten Befragungswelle vertreten, so dass sich auch die demographischen Merkmale der (teilweise identischen) Stichproben ähneln: In der zweiten Befragungswelle waren die weiblichen Befragten mit 77 Prozent leicht stärker vertreten als bei der ersten Befragung (vgl. Tabelle 2). Von den Befragten studierte wieder die Mehrheit mit 62 Prozent Kommunikationswissenschaft im Hauptfach, Soziologie war, wie in der erste Befragung, mit 13 Prozent der Befragten das am zweithäufigsten vertretene Studienfach. Das durchschnittliche Alter der Teilnehmer lag wieder bei 23 Jahren, die Studenten kamen im Durchschnitt aus dem vierten Semester (vgl. Tabelle 3).

Stichprobe mit Rücklauf an beiden Befragungstagen

Insgesamt gaben 69 Studenten die Fragebögen, die zu Hause auszufüllen waren, sowohl in der ersten als auch in der Befragungswelle zurück (vgl. Tabelle 1). Dies entspricht einer Rücklaufquote von 43 Prozent für die Betrachtung der Fälle, von denen an beiden Befragungstagen ein Rücklauf vorliegt.

Bei den 69 Teilnehmern, von denen ein Rücklauf für beide Befragungstage vorhanden ist, lag der Frauenanteil bei 76 Prozent. Dass der Frauenanteil insgesamt in der

Stichprobe über dem Durchschnitt bei Studenten der Kommunikationswissenschaft lag, ist damit zu erklären, dass mehr weibliche als männliche Befragte die Fragebögen zurückgaben: Von den weiblichen Befragten gaben 50 Prozent an beiden Befragungstagen die Fragebögen zurück, bei den männlichen Teilnehmern waren dies nur 30 Prozent.

Unterschiede bezüglich der Kurszugehörigkeit gab es bei den Rückläufen nicht: Von den doppelten Rückläufen stammen 51 Prozent aus den Datenanalyse-Kursen, 49 Prozent aus den Proseminaren.

Die Stichprobe mit dem zweimaligen Rücklauf, bestand zu 62 Prozent aus Studenten der Kommunikationswissenschaft. zehn Prozent der Befragten studierten Soziologie im Hauptfach. Die Befragten, die an beiden Befragungstagen die Fragebögen zurückgaben, waren im Schnitt mit 22 Jahren etwas jünger als der Durchschnitt aller Befragten aus der ersten und zweiten Befragungswelle. Auch diese Besonderheit lässt sich wiederum mit einer höheren Motivation an der Teilnahme von Befragungen bei jüngeren Studenten erklären.

Tabelle 1: Rücklauf

	1. Befragung <i>Kurs</i>	2. Befragung <i>Klausur</i>	1.+2. Befragung <i>Kurs+Klausur</i>
Gesamt	175	160	—
Rücklauf	115	88	69

Tabelle 2: Geschlechterverteilung

	1. Befragung <i>Kurs</i> (n=116)	2. Befragung <i>Klausur</i> (n=88)	1.+2. Befragung <i>Kurs+Klausur</i> (n=69)
weiblich	72	77	76
männlich	27	22	23
Summe	100	100	100

Basis: Alle Befragten mit Rücklauf
Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt

Tabelle 3: Alter und Semesterzahl

	1. Befragung <i>Kurs</i> (n=116)	2. Befragung <i>Klausur</i> (n=88)	1.+2. Befragung <i>Kurs+Klausur</i> (n=69)
Mittelwerte			
Alter	23	23	22
Semester	4	4	4

Basis: Alle Befragten mit Rücklauf

6.2.3 Probleme bei der Durchführung

Die Kooperationsbereitschaft der Befragten wird sicher auf eine harte Probe gestellt, wenn man sie bittet, zwei Fragebögen mit nach Hause zu nehmen und diese zu bestimmten Zeitpunkten auszufüllen. Insgesamt entsprach die Rücklaufquote jedoch mit 43 Prozent für die Abgabe der Kuverts an beiden Befragungszeitpunkten in etwa der Erwartung.

In der zweiten Befragungswelle fiel ein Teil der Befragten weg, da in den Datenanalyse-1-Kursen einige Teilnehmer des Kurses nicht zur Klausur antraten. Umgekehrt waren in allen Kursen einige Studenten am Kurstag nicht anwesend, nahmen jedoch an der Klausur teil, sodass diese Befragten jeweils nur an einer Befragungswelle teilnahmen und nicht in die Auswertung auf intrapersonaler Ebene mitaufgenommen werden konnten.

Ein Proseminar musste komplett von der Auswertung ausgeschlossen werden, weil die angekündigte Klausur kurzfristig von der Dozentin abgesagt wurde. Da die Klausur für die letzte Semesterwoche geplant war, konnte kein Kurs mehr ersatzweise befragt werden.

6.2.4 Datenmodifikation und Vorgehensweise bei der Auswertung

Bevor es möglich war, die Daten auszuwerten und Hypothesen zu prüfen, waren einige Modifikationen am Datensatz nötig. Im Zuge dieser Modifikationen entstanden mehrere Datensätze. Für die Auswertung auf interpersonalen Ebene wurden zunächst jeweils ein Datensatz für die erste Befragung, sowie ein Datensatz für die zweite Befragung gebildet (vgl. Abb. 8a). Anhand dieser beiden Datensätze wurden die Einflüsse der Stimmung auf die Fernsehnutzung sowie der Einfluss der Fernsehnutzung auf die Stimmung nach dem Fernsehen für beide Befragungszeitpunkte jeweils getrennt überprüft (vgl. Abb. 8b). Zur Untersuchung dieser Zusammenhänge wurden multiple Regressionen gerechnet.

In einem zweiten Schritt wurden diese beiden Datensätze zu einem zusammengeführt, d.h. die Versuchspersonen der zweiten Befragungswelle wurden als neue Datenzeilen hinzugefügt (vgl. Abb. 9a). Hierbei gilt es zu beachten, dass in diesem Datensatz die Personen, die an beiden Befragungswellen teilgenommen hatten, zweimal vertreten waren. Es wurden somit zwei Gruppen für die beiden Befragungszeitpunkte gebildet. Da sich diese wie erwartet hinsichtlich der Stimmung der Befragten unterschieden, konnten die beiden Gruppen auf Unterschiede in der Fernsehnutzung miteinander verglichen werden (vgl. Abb. 9b). Hierzu wurden Mittelwertvergleiche mit dem Verfahren des T-Test für unabhängige Stichproben gerechnet.

Jede Hypothese der interpersonalen Perspektive wurde mit Hilfe der beiden genannten Vorgehensweisen überprüft.

Interpersonale Ebene

Abbildung 8a: Datensätze ❶ und ❷

❶: 1. Befragung (Kurs)

Person A	Stimmung 1	Stimmung 2	TV	Stimmung 3
Person B	Stimmung 1	Stimmung 2	TV	Stimmung 3
Person C	Stimmung 1	Stimmung 2	TV	Stimmung 3

❷: 2. Befragung (Klausur)

Person A	Stimmung 1	Stimmung 2	TV	Stimmung 3
Person B	Stimmung 1	Stimmung 2	TV	Stimmung 3
Person C	Stimmung 1	Stimmung 2	TV	Stimmung 3

Abbildung 8b: Untersuchte Zusammenhänge

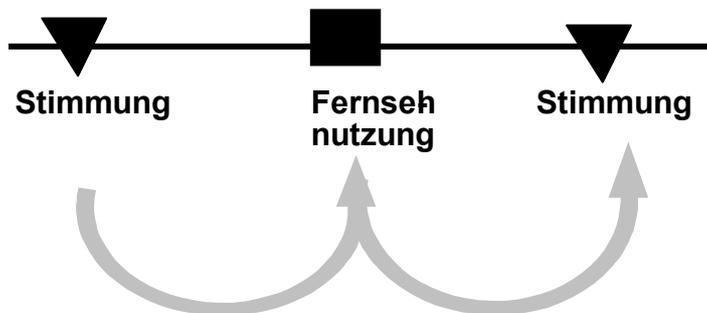
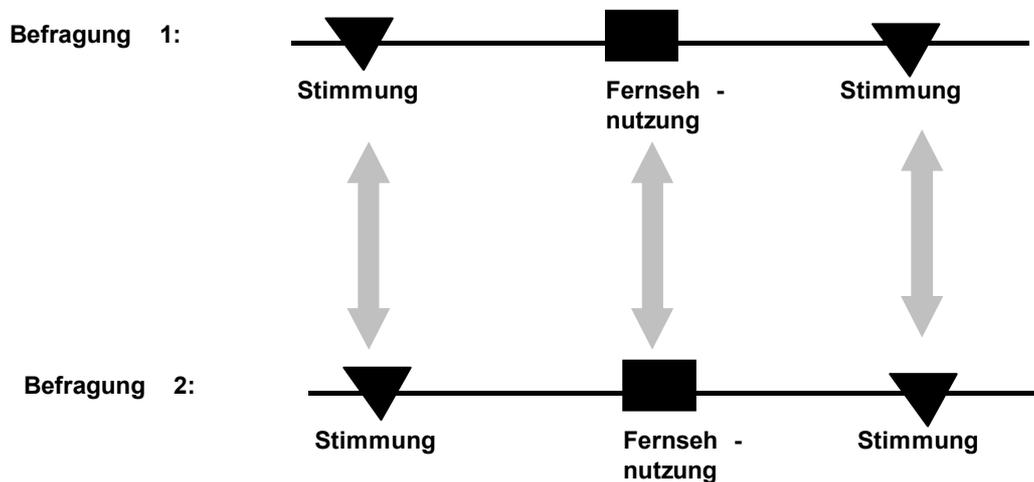


Abbildung 9a: Datensatz ⑨

⑨: Gruppen

Person A	Gruppe 1	Stimmung 1	Stimmung 2	TV	Stimmung 3
Person B	Gruppe 1	Stimmung 1	Stimmung 2	TV	Stimmung 3
Person C	Gruppe 1	Stimmung 1	Stimmung 2	TV	Stimmung 3
Person A	Gruppe 2	Stimmung 1	Stimmung 2	TV	Stimmung 3
Person B	Gruppe 2	Stimmung 1	Stimmung 2	TV	Stimmung 3
Person C	Gruppe 2	Stimmung 1	Stimmung 2	TV	Stimmung 3

Abbildung 9b: Untersuchte Zusammenhänge



Für die Auswertung auf intrapersonaler Ebene wurden in eine Datenzeile beide Befragungszeitpunkte aufgenommen (vgl. Abb. 10a). So konnten die beiden Befragungszeitpunkte auf intrapersonaler Ebene verglichen werden, das heißt *Stimmungsveränderungen* konnten hinsichtlich ihrer Einflüsse auf *Veränderungen* in der Fernsehnutzung überprüft werden (vgl. Abb. 10b). Zudem erfolgte auch auf dieser Ebene die Überprüfung der Stimmungsregulierung, also die Untersuchung von Einflüssen von *Veränderungen* in der Fernsehnutzung auf *Stimmungsveränderungen* nach dem Fernsehen. Die Auswertung auf intrapersonaler Ebene erfolgte mittels multipler Regressionen.

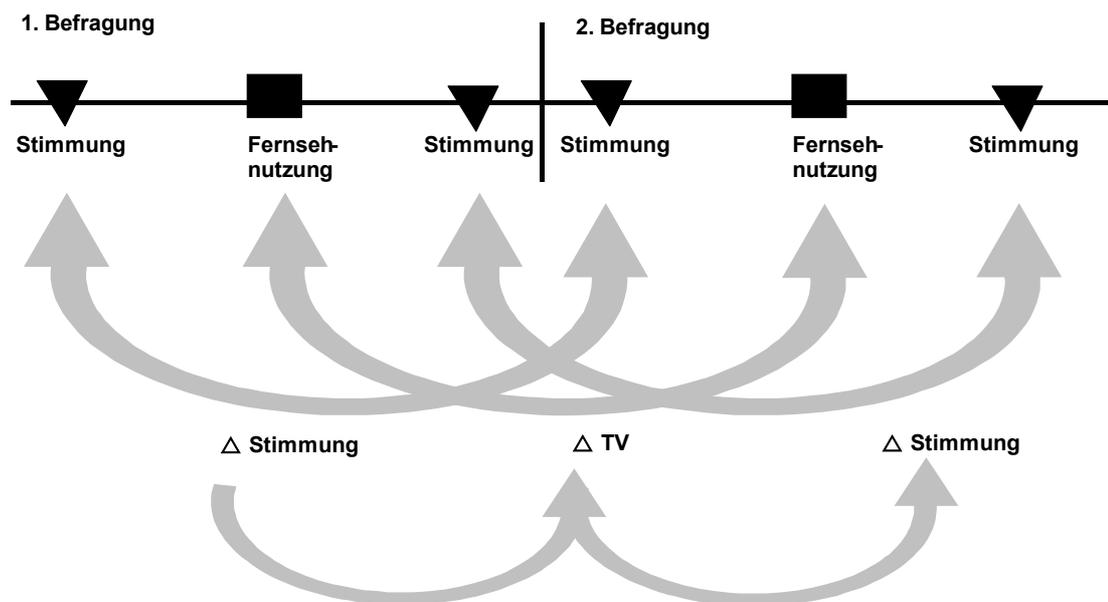
Intrapersonale Ebene

Abbildung 10a: Datensatz ④

④: Beide Befragungszeitpunkte in einer Datenzeile:

	1. Befragung				2. Befragung			
Person A	Stimmung 1/1	Stimmung 2/1	TV	Stimmung 3/1	Stimmung 1/2	Stimmung 2/2	TV	Stimmung 3/2
Person B	Stimmung 1/1	Stimmung 2/1	TV	Stimmung 3/1	Stimmung 1/2	Stimmung 2/2	TV	Stimmung 3/2
Person C	Stimmung 1/1	Stimmung 2/1	TV	Stimmung 3/1	Stimmung 1/2	Stimmung 2/2	TV	Stimmung 3/2

Abbildung 10b: Untersuchte Zusammenhänge

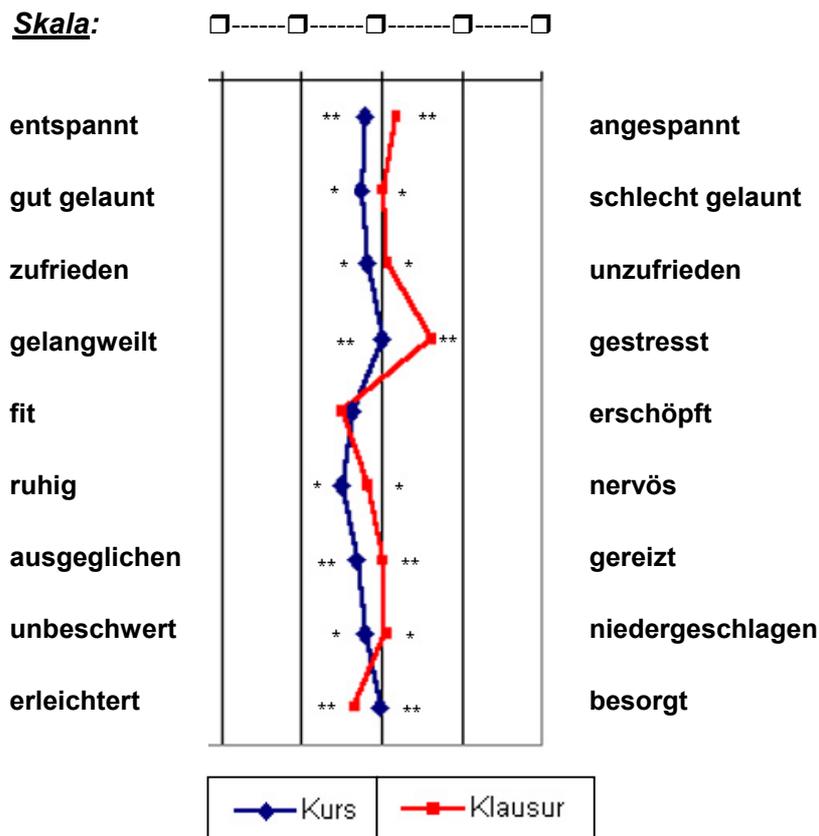


7 Ergebnisse

7.1 Verdichtung der Stimmungsadjektive

Die Stimmung wurde in der Befragung mit Hilfe des in Kapitel 6.1.2 beschriebenen Polaritätenprofils abgefragt. Vor der Verdichtung des semantischen Differenzials zu Faktoren wurde zunächst überprüft, ob sich die Stimmungen wie erwartet an den beiden Befragungstagen unterschieden. Dabei lagen bei fast allen abgefragten Adjektivpaaren Unterschiede zwischen den Befragungszeitpunkten vor (vgl. Abb. 11). Lediglich bei dem Adjektivpaar „fit – erschöpft“ ergab sich kein signifikanter Zusammenhang.

Abbildung 11: Vergleich der Stimmungen an den Befragungstagen¹



Basis: Alle Probanden der ersten und zweiten Befragungswelle
 Mittelwerte unterscheiden sich nach dem t-test für unabhängige Stichproben
 *p<0,05 **p<0,01

Zur Überprüfung der Hypothesen war es notwendig, diese Adjektivpaare zu Faktoren zu reduzieren. Die Faktorenanalyse bestätigte die Zuordnung der Adjektive in zwei

¹ vgl. Tabelle A1

Dimension entsprechend dem in Kapitel 2.2 dargestellten Kreismodell der Stimmung (vgl. Tabelle 4). Die Stimmung konnte daher für die Hypothesenprüfung anhand der beiden Faktoren „Erregung“ und „Laune“ operationalisiert werden.²

Tabelle 4: Faktorenlösung – Dimensionen der Stimmung

	Faktorenladungen		Komm.
	„Laune“	„Erregung“	
gut gelaunt – schlecht gelaunt	0,84	—	0,71
unbeschwert - niedergeschlagen	0,85	0,18	0,75
zufrieden - unzufrieden	0,78	0,31	0,70
ausgeglichen - gereizt	0,70	0,36	0,62
erleichtert - besorgt	0,55	0,14	0,32
gelangweilt - gestresst	—	0,80	0,63
entspannt - angespannt	0,33	0,75	0,67
ruhig - nervös	0,20	0,71	0,54
Eigenwerte	3,66	1,28	4,94

Basis: 175 Probanden der ersten Befragungswelle

Erklärte Gesamtvarianz: 61,75%

Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse

Rotation: Varimax mit Kaisernormalisierung

Der Cronbach's Alpha für die Skala „Stimmungsmessung“ lag bei allen drei Messzeitpunkten über 0,7 und schwankte zwischen 0,76 und 0,84

Zur Beantwortung der Hypothesen war es weiterhin nötig, die beiden Faktoren „Laune“ und „Erregung“ in positive und negative Stimmungen einzuteilen. Dazu wurde mittels einer Korrelation überprüft, ob die Ausprägungen der bipolaren Dimensionen entsprechend der theoretischen Überlegungen zusammenhängen. Wie Tabelle 5 zeigt, geht dabei ein hohes Erregungsniveau mit schlechter Laune einher.

Damit lassen sich ein hohes Erregungsniveau sowie schlechte Laune als negative Stimmung interpretieren, während ein niedriges Erregungsniveau sowie gute Laune als positive Stimmung zu bewerten sind (vgl. Abb. 12).

Die Zuordnung eines hohen Erregungsniveaus zu „negativer“ Stimmung lässt sich sicher nicht generalisieren. Für die Adjektivpole „gestresst“, „angespannt“ und „nervös“, welche in die Indexbildung einfließen, kann jedoch davon ausgegangen werden, dass sie negative Stimmungen beschreiben. Die Zuordnung von „Unlust“ beziehungsweise „schlechter Laune“ zu „negativer“ Stimmung ist hingegen eindeutig.

² Die Faktorenanalyse wurde für alle 6 Messzeitpunkte gerechnet. Dabei kristallisierten sich zwei Dimensionen heraus. Das Adjektivpaar „fit– erschöpft“ ließ sich dabei nicht eindeutig den beiden Dimensionen zuordnen. Es wurde daher sowie aufgrund theoretischer Überlegungen von der Indexbildung ausgeschlossen.

Tabelle 5: Zusammenhang zwischen „Laune“ und „Erregung“

	Erregung (1. Messung) r=	Erregung (2. Messung) r=	Erregung (3. Messung) r=
Laune (1. Messung)	0,49**	0,16	0,15
Laune (2. Messung)	0,20*	0,47**	0,29*
Laune (3. Messung)	0,03	0,23*	0,62**

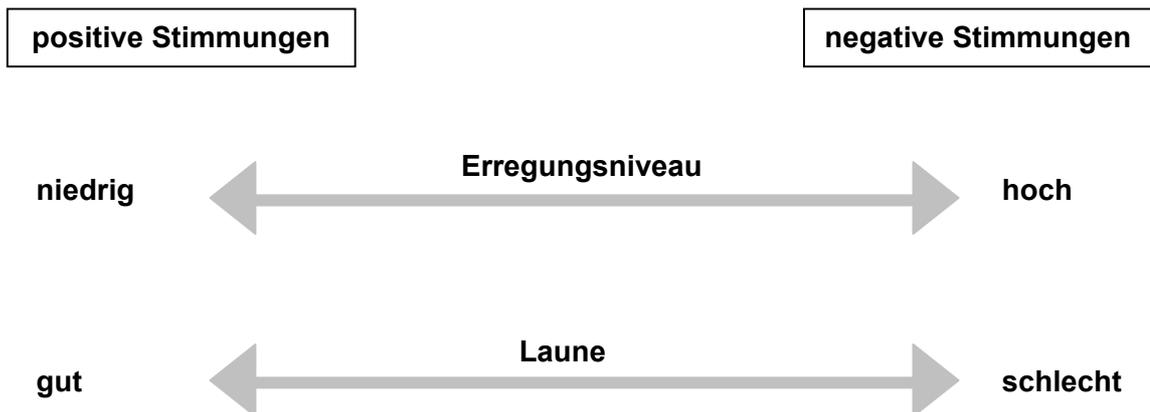
Basis: 175 Probanden der ersten Befragungswelle

Zweiseitige Korrelationen: *p<0,05, **p<0,01

Ein positiver Zusammenhang bedeutet: die Laune ist umso schlechter, je höher die Erregung ist.

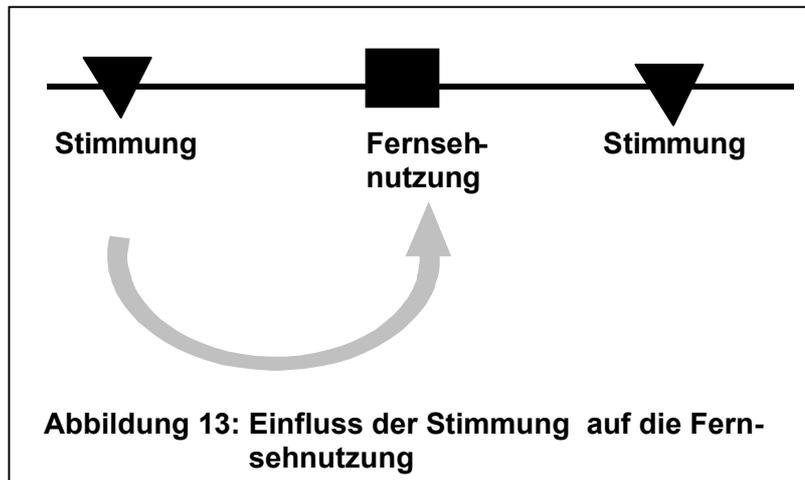
Die Bewertung der Faktoren in „positive“ und „negative“ Stimmungen dient der Übersicht und hilft bei der Überprüfung der Hypothesen. Da die beiden Dimensionen jedoch zwei verschiedene Bereiche von positiven und negativen Stimmungen messen, wurden bei den Berechnungen im Rahmen der Hypothesenprüfung beide Stimmungsdimensionen berücksichtigt. Die Übertragung auf „positive“ und „negative“ Stimmungen war zur abschließenden Beantwortung der Hypothesen notwendig.

Abbildung 12: Bewertung der Faktoren in positive und negative Stimmungen



7.2 Ergebnisse auf interpersonalen Ebene

Auf der interpersonalen Ebene wurden zunächst die Hypothesen überprüft, welche den Einfluss der Stimmung vor dem Fernsehen auf die Fernsehnutzung beschreiben (vgl. Abb. 13).



7.2.1 Einfluss der Stimmung auf die Nutzungsdauer (Hypothese 1)

Die erste Hypothese auf interpersonalen Ebene geht davon aus, dass Personen in negativen Stimmungen weniger fernsehen als Personen in positiven Stimmungen. Zur Überprüfung der Hypothese galt es zunächst die Frage zu klären, welche Wirkung die Stimmung auf die Dauer der Fernsehnutzung hat.

Dazu wurden in einem ersten Schritt die Einflüsse der Stimmung auf die Nutzungsdauer untersucht. Dabei wurden zunächst beide Befragungstage getrennt betrachtet. In die Auswertung einbezogen wurden alle Personen, von denen ein Rücklauf vorhanden war, also auch diejenigen, die nicht ferngesehen haben. Somit wurde auch die Entscheidung für das Nicht-Fernsehen in die Berechnungen miteinbezogen.

Zur Überprüfung des Zusammenhangs zwischen Stimmung und Nutzungsdauer wurden multiple Regressionen für den Kurs- und den Klausurtag gerechnet.

Dabei zeigte sich, dass am Kurstag ein hohes Erregungsniveau vor dem Fernsehen zu einer niedrigen Fernsehnutzungsdauer führte (vgl. Tabelle 6). Folglich hatte ein niedriges Erregungsniveau eine hohe Sehdauer zur Folge. Im Hinblick auf die Laune zeigte sich, dass schlechte Laune vor dem Fernsehen zu einer niedrigen Sehdauer führte. Entsprechend sahen die Befragten umso mehr fern, je besser ihre Laune war. Die Zusammenhänge waren hier am Kurstag für den zweiten Messzeitpunkt, also vor dem Fernsehen, signifikant. Nicht signifikant jedoch waren die Zusammenhänge am Kurstag ($p=0,08$). Am Klausurtag ließ sich ebenfalls ein negativer Einfluss des Erre-

gungsniveaus vor dem Fernsehen auf die Nutzungsdauer erkennen. Für die Laune bestätigte sich der Zusammenhang vom Kurstag nicht.

Tabelle 6: Einfluss der Stimmung auf die Fernsehnutzungsdauer

	Nutzungsdauer TV <i>Kurstag</i>	Nutzungsdauer TV <i>Klausurtag</i>
Erregung (1. Messung)	-0,10	0,03
Erregung (2. Messung)	-0,27*	-0,11
Laune (1. Messung)	-0,09	-0,06
Laune (2. Messung)	-0,23*	0,12
<i>Multiples R²</i>	0,08	0,01

Basis: 115 Teilnehmer der ersten und 88 Teilnehmer der zweiten Befragungswelle mit Rücklauf Index „Erregung“: Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Ein hohes Erregungsniveau führt zu einer hohen Nutzungsdauer

Index „Laune“: Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Schlechte Laune führt zu einer hohen Nutzungsdauer

Betrachtet man die Videonutzung an den beiden Befragungstagen, so zeichnet sich ein ähnliches Bild (Tabelle 7). Auch hier führte am Kurstag schlechte Laune vor dem Fernsehen zu einer niedrigen Sehdauer von Videos. Die erklärte Varianz war im Modell war jedoch nicht signifikant ($p=0,10$). Für das Erregungsniveau konnte dieser Zusammenhang nicht bestätigt werden. Am Klausurtag bestätigte sich wiederum der negative Einfluss des Erregungsniveaus auf die Nutzungsdauer. Personen, die sich auf einem hohen Erregungsniveau befinden, sehen also auch weniger Videos (n.s.).

Tabelle 7: Einfluss der Stimmung auf die Videonutzungsdauer

	Nutzungsdauer Vi- deo <i>Kurstag</i>	Nutzungsdauer Vi- deo <i>Klausurtag</i>
Erregung (1. Messung)	-0,09	-0,20
Erregung (2. Messung)	0,19	-0,21
Laune (1. Messung)	0,14	-0,09
Laune (2. Messung)	-0,31*	0,01
<i>Multiples R²</i>	0,07	0,12*

Basis: 115 Teilnehmer der ersten und 88 Teilnehmer der zweiten Befragungswelle mit Rücklauf Index „Erregung“: Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Ein hohes Erregungsniveau führt zu einer hohen Nutzungsdauer

Index „Laune“: Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Schlechte Laune führt zu einer hohen Nutzungsdauer

Die Ergebnisse zeigen, dass negative Stimmungen zu einer geringeren Nutzung von Fernsehen und Videos führen. Personen in negativen Stimmungen sehen also insgesamt weniger fern, Personen in positiven Stimmungen entsprechend mehr.

Neben der Überprüfung von direkten Einflüssen der Stimmung auf die Nutzungsdauer mittels Regressionen wurden in einem zweiten Schritt die Befragungstage auf Unterschiede bezüglich der Sehdauer der Versuchsteilnehmer untersucht.

Da sich die Stimmungen an den Befragungstagen wie erwartet unterschieden, konnte die Annahme bestätigt werden, dass sich die Prüfungssituation negativ auf die Stimmung auswirkte. Somit ließen sich die Befragungstage in zwei Gruppen einteilen, wobei die Stimmung der Probanden in der ersten Gruppe (Kurstag), wie in Kapitel 7.1 beschrieben, im Durchschnitt besser war als in der zweiten Gruppe (Klausurtag).

Zur Überprüfung des Einflusses der Stimmung auf die Sehdauer wurde die Nutzungsdauer von Fernsehen und Video an den beiden Befragungstagen verglichen.

Bei der Betrachtung der Sehdauer von Fernseh- und Videonutzung zeigte sich, dass die Befragten am Klausurtag insgesamt etwas weniger Zeit vor dem Fernseher verbrachten als die Befragten am Kurstag (vgl. Tabelle 8). Der Unterschied von sechs Minuten war allerdings nicht signifikant. Betrachtet man Fernseh- und Videonutzung getrennt, so lässt sich erkennen, dass die insgesamt niedrigere Sehdauer am Klausurtag auf die geringere Nutzung von Videos zurückzuführen ist: Die Sehdauer von Videos betrug am Klausurtag etwa die Hälfte der Sehdauer am Kurstag (n.s.). Betrachtet man hingegen die reine Fernsehnutzung, so gibt es hier mit einem Mittelwertunterschied von zwei Minuten kaum Differenzen zwischen den Befragungstagen (n.s.).

Tabelle 8: Vergleich der Fernseh- und Videonutzungsdauer an den Befragungstagen

Mittelwerte (Minuten)	Gruppe 1 Kurstag (n=116)	Gruppe 2 Klausurtag (n=88)	t-Wert	Sign.
Fernsehen und Video	72	66	0,62	n.s.
nur Fernsehen	56	58	-0,26	n.s.
nur Video	15	7	1,5	n.s.

Basis: Alle Probanden der ersten und zweiten Befragungswelle mit Rücklauf
Mittelwerte unterscheiden sich nach dem t-test für unabhängige Stichproben; n.s. = nicht signifikant

Die Ergebnisse zeigen, dass negative Stimmungen zu einer niedrigeren Sehdauer führen. Personen in negativen Stimmungen sehen also insgesamt weniger fern, Personen in positiven Stimmungen entsprechend mehr. Dieser Befund stimmt mit der Annahme der ersten Hypothese überein, welche davon ausgeht, dass Personen in

negativen Stimmungen insgesamt weniger fernsehen als Personen in positiven Stimmungen.

Im Rahmen von Hypothese 1 wurde neben der Fernseh- und Videonutzungsdauer auch die Nutzungsdauer von Radio, Zeitung, Zeitschriften und Internet überprüft. Hier zeigte sich, dass die Befragten am Klausurtag mehr das Radio (sig.) und weniger die Zeitung und das Internet nutzten (n.s.) (vgl. Tabelle 9). Möglicherweise ist damit der nur geringe Unterschied in der reinen Fernsehnutzung zwischen dem Kurs- und dem Klausurtag zu erklären. Denkbar wäre, dass die Verschlechterung der Stimmung am Klausurtag zwar durchaus regulierungsbedürftig war, dass diese Regulierung jedoch nicht durch die Fernsehnutzungsdauer allein erfolgte. Möglicherweise konnten die Befragten ihre Stimmung bereits durch das Radiohören heben, so dass das Fernsehen zur Stimmungsregulierung nur noch eine untergeordnete Rolle spielte. Bezeichnend ist auch die offenbare Vermeidung der Nutzung von Zeitung und Internet. Hier könnte man vermuten, dass diese Medien, welche eine aktive Nutzung verlangen, der Stimmungsverbesserung weniger dienlich sind als zum Beispiel das Radio, welches nur eine passive „Berieselung“ darstellt.

Die höhere Nutzung von Zeitschriften am Klausurtag widerspricht dem dargelegten Zusammenhang. Da jedoch nur sehr wenig Befragte am Kurs- oder Klausurtag Zeitschriften nutzten (durchschnittlich 15 Prozent) und sich die Mittelwerte zudem nicht signifikant voneinander unterscheiden, kann dieses Ergebnis nach Auffassung der Verfasserin vernachlässigt werden.

Tabelle 9: Vergleich der Mediennutzung an den Befragungstagen

Mittelwerte (Minuten)	Gruppe 1 Kurstag (n=116)	Gruppe 2 Klausurtag (n=88)	t-Wert	Sign.
Radio	27	46	-2,03	p<0,05
Zeitung	14	11	1,27	n.s.
Zeitschriften	8	23	-1,28	n.s.
Internet	58	43	1,43	n.s.

Basis: Alle Probanden der ersten und zweiten Befragungswelle mit Rücklauf
Mittelwerte unterscheiden sich nach dem t-test für unabhängige Stichproben; n.s. = nicht signifikant

Personen in negativen Stimmungen sehen also weniger fern, hören dafür aber mehr Radio. Entsprechend sehen Personen in positiven Stimmungen mehr fern und hören weniger Radio. Die Medien Zeitung und Internet werden von Personen in negativen Stimmungen weniger genutzt als von Personen in positiven Stimmungen. Diese Er-

gebnisse legen die Vermutung nahe, dass neben dem Fernsehen auch noch andere Medien einen Beitrag zur Stimmungsregulierung liefern.

7.2.2 Einfluss der Stimmung auf die Unterhaltungsnutzung (Hypothese 2)

Hypothese 2 geht davon aus, dass Personen in negativen Stimmungen mehr Unterhaltungsprogramme sehen als Personen in positiven Stimmungen. Zur Überprüfung des Einflusses der Stimmung auf die Nutzung von Unterhaltungsprogrammen wurde zunächst die Nutzung der einzelnen Genres zu den beiden Kategorien „Unterhaltung“ und „Information“ zusammengefasst.

Hierbei wurden die Anzahl der rezipierten Unterhaltungssendungen sowie die Anzahl der gesehenen Informationssendungen erfasst. Zu der Kategorie „Unterhaltung“ zählten die Genres Talk- und Gerichtsshow, Game- und Unterhaltungsshow, Comedies, Serien, Liebesfilme, Komödien, Action- und Horrorfilme sowie Erotik und Sportsendungen. Zu der Kategorie „Information“ wurden Nachrichten, Magazine, Reportagen, Dokumentationen und politische Talkshows gezählt. Aus der Anzahl der am jeweiligen Befragungstag gesehenen Sendungen wurde anschließend der prozentuale Anteil an der Zahl der insgesamt gesehenen Sendungen berechnet.

Im ersten Schritt wurden wieder beide Befragungstage getrennt betrachtet. Zur Untersuchung des Einflusses der Stimmung auf die Unterhaltungsnutzung wurden multiple Regressionen gerechnet.

Betrachtet man die Stimmung zum zweiten Messzeitpunkt, also vor dem Fernsehen, so führte am Kurstag ein hohes Erregungsniveau zu einer niedrigen Nutzung von Unterhaltungsprogrammen (vgl. Tabelle 10). Dieser Zusammenhang war jedoch nicht signifikant. Bezüglich des Erregungsniveaus zum ersten Messzeitpunkt scheint ein hohes Erregungsniveau am Nachmittag zu einer hohen Nutzung von Unterhaltungsprogrammen am Abend zu führen. Hier war der Zusammenhang signifikant. Fraglich ist jedoch, ob sich dieser Einfluss auf die Fernsehnutzung tatsächlich auf die Stimmung nach dem Kurs zurückführen lässt, oder ob dabei nicht weitere Einflussfaktoren im Tagesverlauf mit einer Rolle gespielt haben.

Für die Laune zeigte sich am Kurstag ein signifikanter Einfluss der Laune zum zweiten Messzeitpunkt. Hierbei führte schlechte Laune zu einer niedrigen Nutzung von Unterhaltungsprogrammen.

Am Klausurtag waren die Zusammenhänge für das Erregungsniveau und die Laune nur sehr schwach ausgeprägt und in keinem Fall signifikant.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der Regressionen, dass negative Stimmungen unmittelbar vor dem Fernsehen zu einer niedrigen Nutzung von Unterhaltungsprogrammen führen. Personen, die sich also in negativen Stimmungen befinden, sehen weniger Unterhaltungsprogramme, Personen in positiven Stimmungen entsprechend mehr.

Tabelle 10: Einfluss der Stimmung auf die Nutzung von Unterhaltungsprogrammen

	Unterhaltungs- nutzung Kurstag	Unterhaltungs- nutzung Klausurtag
Erregung (1. Messung)	0,37**	0,14
Erregung (2. Messung)	-0,04	0,05
Laune (1. Messung)	-0,05	-0,03
Laune (2. Messung)	-0,32**	-0,05
<i>Multipl. R²</i>	0,18**	0,02

Basis: 115 Teilnehmer der ersten und 88 Teilnehmer der zweiten Befragungswelle mit Rücklauf
 *p<0,05 **p<0,01
 Index „Erregung“: Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Eine hohes Erregungsniveau führt zu einer hohen Nutzung von Unterhaltung
 Index „Laune“: Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Schlechte Laune führt zu einer hohen Nutzung von Unterhaltung

Nach der Überprüfung von direkten Zusammenhängen zwischen Stimmung und Unterhaltungsnutzung wurden in einem zweiten Schritt wieder die Befragungstage hinsichtlich ihrer Unterhaltungsnutzung verglichen. Dabei zeigte sich, dass am Klausurtag mit 75 Prozent Anteil am Gesamtprogramm etwas weniger Unterhaltungsprogramme genutzt wurden als am Kurstag (76 Prozent). Die Mittelwerte unterschieden sich jedoch nicht signifikant voneinander (vgl. Tabelle 11).

Tabelle 11: Vergleich der Unterhaltungs- und Informationsnutzung an den Befragungstagen

	Gruppe 1 Kurstag (n=116)	Gruppe 2 Klausurtag (n=88)	t-Wert	Sign.
Prozent				
Unterhaltungsnutzung	76	75	0,17	n.s.
Informationsnutzung	24	25	-0,29	n.s.
<i>Summe</i>	100	100		

Basis: Alle Probanden der ersten und zweiten Befragungswelle mit Rücklauf
 Mittelwerte unterscheiden sich nach dem t-test für unabhängige Stichproben; n.s. = nicht signifikant

Die Ergebnisse des Vergleichs der Befragungstage bestätigen die Befunde der Regressionen. Personen in negativen Stimmungen sehen weniger Unterhaltungspro-

gramme als Personen in positiven Stimmungen. Somit kann die Annahme der zweiten Hypothese, welche besagt, dass Personen in negativen Stimmungen mehr Unterhaltungsprogramme sehen als Personen in positiven Stimmungen, nicht bestätigt werden.

7.2.3 Einfluss der Stimmung auf die Programmauswahl (Hypothese 3)

Neben der Unterhaltungsnutzung im Allgemeinen wurde überprüft, inwieweit sich innerhalb der Unterhaltungsangebote Unterschiede bezüglich der Programmauswahl abzeichnen. Hypothese 3 geht davon aus, dass Stimmungen dazu führen, bestimmte Genres häufiger beziehungsweise weniger häufig zu nutzen. So unterliegt der Hypothese die Annahmen, dass Personen in negativen Stimmungen mehr Comedy-Programme sehen als Personen in positiven Stimmungen (Hypothese 3a). Ebenso sehen Personen in negativen Stimmungen der Hypothese zu Folge weniger Game- und Unterhaltungsshows (Hypothese 3b) sowie weniger Serien (Hypothese 3c).

Zur Beantwortung der Frage, welchen Einfluss die Stimmung auf die Auswahl verschiedener Genres hat, wurden zunächst wieder multiple Regressionen für beide Befragungszeitpunkte gerechnet. Hierbei zeigte sich am Kurstag, dass ein hohes Erregungsniveau zum zweiten Messzeitpunkt, also vor dem Fernsehen, zu einer geringeren Nutzung von Comedy-Programme, Game- und Unterhaltungsshows und Serien führte (vgl. Tabelle 12). Hierbei war nur der Zusammenhang für die Nutzung von Serien signifikant. Die erklärte Varianz war in keinem der drei Modelle signifikant. Schlechte Laune vor dem Fernsehen führte ebenfalls zu einer geringen Nutzung von Comedy-Programmen sowie zu einer geringen Nutzung von Game- und Unterhaltungsshows. Für die Nutzung von Serien konnte der Zusammenhang nicht bestätigt werden. Hier führte schlechte Laune vor dem Fernsehen zu einer hohen Nutzung von Serien (n.s.).

Auch am Klausurtag führte ein hohes Erregungsniveau vor dem Fernsehen zu einer geringeren Nutzung von Game- und Unterhaltungsshows sowie Serien, jedoch nicht zu einer geringeren Nutzung von Comedy-Programmen (vgl. Tabelle 13). Schlechte Laune vor dem Fernsehen hingegen führte durchweg zu einer geringeren Nutzung des jeweiligen Genres (n.s.).

Insgesamt betrachtet führten also negative Stimmungen zu einer geringeren Nutzung von Game- und Unterhaltungsshows sowie Serien. Für die Nutzung von Comedy-Programmen zeigte sich kein eindeutiges Muster.

Tabelle 12: Einfluss der Stimmung auf die Programmauswahl am Kurstag

	Comedy	Game- und Unterhaltungs- shows	Serien
Erregung (1. Messung)	0,05	-0,17	-0,05
Erregung (2. Messung)	-0,14	-0,11	-0,25*
Laune (1. Messung)	-0,10	0,23	0,00
Laune (2. Messung)	-0,03	-0,12	0,20
<i>Multipl. R²</i>	0,02	0,06	0,06

Basis: 115 Teilnehmer der ersten Befragungswelle mit Rücklauf
Index „Erregung“: Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Ein hohes Erregungsniveaus führt zu einer hohen Nutzung der Genres
Index „Laune“: Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Schlechte Laune führt zu einer hohen Nutzung der Genres

Tabelle 13: Einfluss der Stimmung auf die Programmauswahl am Klausurtag

	Comedy	Game- und Unterhaltungs- shows	Serien
Erregung (1. Messung)	-0,03	-0,15	0,06
Erregung (2. Messung)	0,10	-0,14	-0,03
Laune (1. Messung)	0,16	0,21	0,14
Laune (2. Messung)	-0,80	-0,09	-0,20
<i>Multipl. R²</i>	0,02	0,05	0,06

Basis: 88 Teilnehmer der zweiten Befragungswelle mit Rücklauf
Index „Erregung“: Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Ein hohes Erregungsniveaus führt zu einer hohen Nutzung der Genres
Index „Laune“: Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Schlechte Laune führt zu einer hohen Nutzung der Genres

Neben den direkten Einflüssen der Stimmung auf die Programmauswahl wurden auch für die dritte Hypothese der Kurs- und der Klausurtag im Hinblick auf die Nutzung der Genres verglichen. Hierbei bestätigten sich die Zusammenhänge für die Nutzung von Game- und Unterhaltungsshow und Serien (vgl. Tabelle 14). So sahen die Befragten am Klausurtag mit einem Anteil von zwei Prozent signifikant weniger Game- und Unterhaltungsshow als am Kurstag mit einem Anteil von zwölf Prozent an den insgesamt gesehenen Sendungen.

Ebenso wurden am Klausurtag weniger Serien rezipiert. Der Mittelwertunterschied lag hier jedoch lediglich bei zwei Prozent (n.s.). Kaum Unterschiede hingegen konnten bei der Nutzung von Comedy-Programmen festgestellt werden. Hier lag die Differenz zwischen Kurs- und Klausurtag bei nur einem Prozent (n.s.).

Für die anderen sieben der insgesamt zehn Genres, in welche die Fernsehnutzung unterteilt wurde, zeigte sich außerdem, dass die Befragten am Klausurtag mehr Action- und Horrorfilme sahen (n.s.).³

Tabelle 14: Vergleich der Programmauswahl an den Befragungstagen

Prozent	Gruppe 1 Kurstag (n=115)	Gruppe 2 Klausurtag (n=88)	t-Wert	Sign.
Game- und Unterhaltungsshows	12	2	2,87	p<0,01
Comedy-Programme	29	30	-0,13	n.s.
Serien	29	27	0,26	n.s.

Basis: Alle Probanden der ersten und zweiten Befragungswelle mit Rücklauf
Verglichen wurden drei der insgesamt zehn Genres zur Erfassung der Fernsehnutzung
Mittelwerte unterscheiden sich nach dem t-test für unabhängige Stichproben; n.s. = nicht signifikant

Insgesamt betrachtet lässt sich für die Nutzung von Comedy-Programmen keine klare Aussage treffen. Hypothese 3a, die davon ausgeht, dass Personen in negativen Stimmungen mehr Comedy-Programme sehen, kann also weder bestätigt noch widerlegt werden.

Aus den Ergebnissen geht jedoch hervor, dass Personen in negativen Stimmungen signifikant weniger Game- und Unterhaltungsshows sehen als Personen in positiven Stimmungen. Hypothese 3b, welche annimmt, dass Personen in negativen Stimmungen mehr Game- und Unterhaltungsshows sehen, kann somit nicht bestätigt werden. Weiterhin zeigen die Befunde, dass Personen in negativen Stimmungen weniger Serien sehen als Personen in positiven Stimmungen. Hypothese 3c, die davon ausgeht, dass Personen in negativen Stimmungen mehr Serien sehen, muss somit verworfen werden. Die Ergebnisse waren hier jedoch nicht signifikant.

7.2.4 Einfluss der Stimmung auf das Umschaltverhalten (Hypothese 4)

Hypothese 4 geht davon aus, dass Personen in negativen Stimmungen seltener das Programm wechseln als Personen in positiven Stimmungen. Zur Überprüfung der Hypothese wurde im Folgenden zum einen die Häufigkeit des Programmwechsels und zum anderen die Häufigkeit des Wegschaltens bei Werbung betrachtet.

Zunächst wurden die Zusammenhänge zwischen der Stimmung und der Häufigkeit des Programmwechsels für beide Befragungstage getrennt untersucht.

Bezüglich des Erregungsniveaus zeigte sich hierbei kein eindeutiger Zusammenhang. Am Kurstag führte ein hohes Erregungsniveau zum zweiten Messzeitpunkt, also vor dem Fernsehen, zu einem hohen Programmwechsel und zu einer geringen

³ vgl. Tabelle A2

Werbevermeidung (n.s.) (vgl. Tabelle 15). Am Klausurtag hingegen führte ein hohes Erregungsniveau zu einem geringen Programmwechsel und zu geringer Werbevermeidung (vgl. Tabelle 16). Die Zusammenhänge waren jedoch auch hier nicht signifikant und nur sehr schwach ausgeprägt (Beta-Werte von -0,03 für den Programmwechsel beziehungsweise 0,06 für das Umschalten bei Werbung).

Betrachtet man die Laune zum zweiten Messzeitpunkt, also vor dem Fernsehen, so lässt sich erkennen, dass schlechte Laune vor dem Fernsehen, also zum zweiten Messzeitpunkt, zu einem häufigen Programmwechsel sowie zu häufigerem Umschalten bei Werbung führt. Die Zusammenhänge waren hierbei am Kurstag nicht signifikant (vgl. Tabelle 15). Am Klausurtag zeigte sich ein signifikanter Einfluss der Laune vor dem Fernsehen auf die Häufigkeit des Programmwechsels (vgl. Tabelle 16).

Tabelle 15: Einfluss der Stimmung auf das Umschaltverhalten am Kurstag

	Programmwechsel	Umschalten bei Werbung
Erregung (1. Messung)	-0,09	-0,10
Erregung (2. Messung)	0,12	-0,18
Laune (1. Messung)	0,10	0,03
Laune (2. Messung)	0,01	0,21
<i>Multiples R²</i>	0,03	0,04

Basis: 115 Teilnehmer der ersten Befragungswelle mit Rücklauf

*p<0,05 **p<0,01

Index „Erregung“: Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Ein hohes Erregungsniveau führt zu einem häufigen Programmwechsel bzw. zu erhöhtem Umschalten bei Werbung

Index „Laune“: Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Schlechte Laune führt zu einem häufigen Programmwechsel bzw. zu häufigem Umschalten bei Werbung

Tabelle 16: Einfluss der Stimmung auf das Umschaltverhalten am Klausurtag

	Programmwechsel	Umschalten bei Werbung
Erregung (1. Messung)	0,23	-0,05
Erregung (2. Messung)	-0,03	-0,06
Laune (1. Messung)	-0,42	-0,10
Laune (2. Messung)	0,44**	0,18
<i>Multiples R²</i>	0,19**	-0,04

Basis: 88 Teilnehmer der zweiten Befragungswelle mit Rücklauf

*p<0,05 **p<0,01

Index „Erregung“: Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Ein hohes Erregungsniveau führt zu einem hohen Programmwechsel bzw. zu häufigem Umschalten bei Werbung

Index „Laune“: Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Schlechte Laune führt zu einem hohen Programmwechsel bzw. zu häufigem Umschalten bei Werbung

Die Ergebnisse der multiplen Regressionen zeigen also, dass Personen in negativen Stimmungen häufiger das Programm wechseln und öfter umschalten, wenn Werbung kommt. Entsprechend wechseln Personen in positiven Stimmungen weniger oft das Programm und zeigen eine geringere Werbevermeidung.

Betrachtet man im zweiten Schritt wieder die Unterschiede zwischen den Befragungszeitpunkten, zeigt sich ein anderes Bild. Dabei stellte sich heraus, dass die Befragten am Klausurtag weniger oft das Programm gewechselt hatten als am Kurstag (vgl. Tabelle 17). Dieses Ergebnis würde dafür sprechen, dass Personen in negativen Stimmungen nicht so häufig das Programm wechseln wie Personen in positiven Stimmungen (n.s.).

Tabelle 17: Vergleich des Programmwechsels an den Befragungstagen

Mittelwerte	Gruppe 1 Kurstag (n=79)	Gruppe 2 Klausurtag (n=62)	t-Wert	Sign.
Programmwechsel	6,4	4,3	1,37	n.s.

Basis: Alle Probanden der ersten und zweiten Befragungswelle mit Rücklauf
Erfassung „Programmwechsel“: numerische Angabe Programmwechsel pro Stunde
Mittelwerte unterscheiden sich nach dem t-test für unabhängige Stichproben; n.s. = nicht signifikant

Auch die Werbevermeidung war am Klausurtag weniger stark als am Kurstag (vgl. Tabelle 18). Personen am Klausurtag schalteten weniger häufig um, wenn Werbung kam, als am Kurstag. Daraus würde hervorgehen, dass Personen in negativen Stimmungen eine geringere Werbevermeidung zeigen, beziehungsweise Personen in positiven Stimmungen häufiger umschalten, wenn Werbung kommt. Auch hier war der Mittelunterschied jedoch nicht signifikant.

Tabelle 18: Vergleich des Werbevermeidens an den Befragungstagen

Mittelwerte	Gruppe 1 Kurstag (n=77)	Gruppe 2 Klausurtag (n=61)	t-Wert	Sign.
Umschalten bei Werbung	3,2	2,8	1,44	n.s.

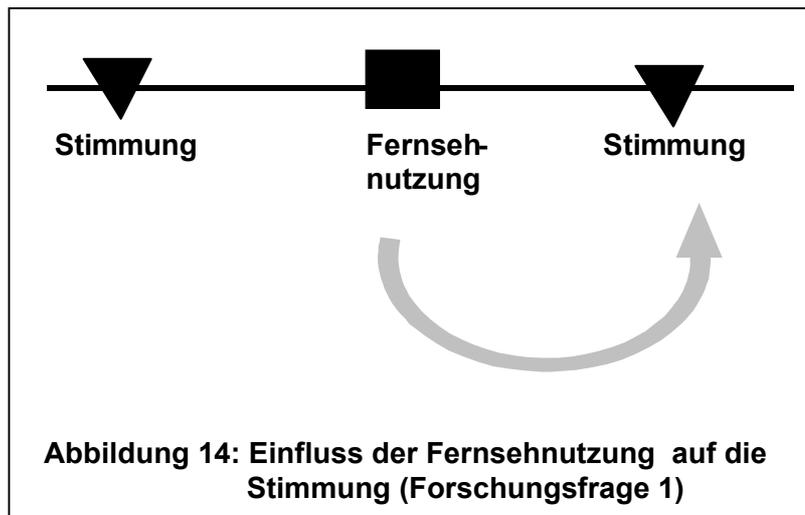
Basis: Alle Probanden der ersten und zweiten Befragungswelle mit Rücklauf
Skala „Umschalten bei Werbung“ von 1 = „gar nicht“ bis 5 = „sehr häufig“
Mittelwerte unterscheiden sich nach dem t-test für unabhängige Stichproben; n.s. = nicht signifikant

Die Ergebnisse der Regressionen und die Befunde der Mittelwertvergleiche scheinen sich zu widersprechen: Bei der Betrachtung der direkten Einflüsse der Stimmung auf das Umschaltverhalten zeigte sich, dass negative Stimmungen zu häufigerem Umschalten führen. Demnach müssten die Befragten am Klausurtag entsprechend öfter

umgeschaltet haben als am Kurstag. Dies war jedoch nicht der Fall. Allerdings war beim Vergleich der Befragungstage kein Mittelwertunterschied signifikant. Die Regressionen zeigten ebenfalls nur einen signifikanten Zusammenhang. Die übrigen Zusammenhänge waren nicht signifikant nur schwach ausgeprägt (Beta-Werte zwischen 0,01 und 0,21). Über das Zutreffen von Hypothese 4, welche davon ausgeht, dass negative Stimmungen zu einem geringeren Programmwechsel führen, kann also auf interpersonaler Ebene keine eindeutige Aussage getroffen werden.

7.2.5 Überprüfung der interpersonalen Stimmungsregulierung (Forschungsfrage 1)

Im Rahmen der Hypothesenprüfung wurde bisher untersucht, welchen Einfluss die Stimmung auf die Fernsehnutzung hat. Im Folgenden wird nun überprüft, welche Wirkung die Fernsehnutzung auf die Stimmung nach dem Fernsehen hat (vgl. Abb.14). Es wird also untersucht, ob die in den Hypothesen beschriebene stimmungsabhängige Fernsehnutzung auch tatsächlich eine Stimmungsregulierung bewirkt hat.



Um diese Frage klären zu können, wurde zunächst geprüft, inwieweit sich die Stimmung vor dem Fernsehen von der Stimmung nach dem Fernsehen unterscheidet. Beim Vergleich des Erregungsniveaus zum zweiten und dritten Messzeitpunkt zeigten sich dabei Unterschiede vor und nach dem Fernsehen: Sowohl am Kurstag als auch am Klausurtag lag das Erregungsniveau der Befragten vor dem Fernsehen höher als nach dem Fernsehen (vgl. Tabelle 19).

Tabelle 19: Vergleich des Erregungsniveaus vor und nach dem Fernsehen

Mittelwerte	Erregung (2. Messung)	Erregung (3. Messung)	t-Wert	Sign.
Kurstag	2,7	2,4	4,47	p<0,01
Klausurtag	2,7	2,4	4,14	p<0,01

Basis: 111 Probanden der ersten und 88 der zweiten Befragungswelle mit Rücklauf
 Index „Erregung“ von 1 = „wenig erregt“ bis 5 = „sehr erregt“
 Mittelwerte unterscheiden sich nach dem t-test für gepaarte Stichproben; n.s. = nicht signifikant

Auch die Laune der Befragten war vor dem Fernsehen schlechter als nach dem Fernsehen. Hier unterschieden sich die Mittelwerte am Klausurtag signifikant voneinander (vgl. Tabelle 20).

Tabelle 20: Vergleich der Laune vor und nach dem Fernsehen

Mittelwerte	Laune (2. Messung)	Laune (3. Messung)	t-Wert	Sign.
Kurstag	2,6	2,5	1,28	n.s.
Klausurtag	2,6	2,4	2,24	p<0,05

Basis: 111 Probanden der ersten und 88 der zweiten Befragungswelle mit Rücklauf
 Index „Laune“ von 1 = „gut gelaunt“ bis 5 = „schlecht gelaunt“
 Mittelwerte unterscheiden sich nach dem t-test für gepaarte Stichproben; n.s. = nicht signifikant

Insgesamt kann man also sagen, dass sich die Stimmungen vor dem Fernsehen von den Stimmungen nach dem Fernsehen unterscheiden. Ob die Ursache der Stimmungsveränderung in der Fernsehnutzung begründet liegt, wird im Folgenden überprüft.

Einfluss der Nutzungsdauer

Zunächst wurde überprüft, welchen Einfluss die Sehdauer auf die Stimmung nimmt. Da anzunehmen war, dass die Stimmung zum dritten Messzeitpunkt nicht unabhängig ist von den Stimmungen der ersten beiden Messungen, wurden diese als mögliche Einflussfaktoren in das Regressionsmodell mitaufgenommen.

Bei der Betrachtung aller Befragten, also auch solcher, die am jeweiligen Befragungstag nicht ferngesehen hatten, zeigten sich zunächst keine signifikanten Einflüsse der Fernsehnutzung auf die Stimmung.⁴

Auch die Überprüfung des Zusammenhanges nur für Personen mit Fernsehnutzung zeigte, dass am Kurstag keine Einflüsse von der Mediennutzung auf das Erregungs-

⁴ vgl. Tabelle A3 und A4

niveau ausgingen. Den höchsten Erklärungsbeitrag für das Erregungsniveau nach dem Fernsehen lieferte hierbei das Erregungsniveau vor dem Fernsehen welches zur Kontrolle in das Modell mit aufgenommen wurde (vgl. Tabelle 21).

Am Klausurtag zeigt sich jedoch, dass neben dem Erregungsniveau vor dem Fernsehen auch die Fernsehnutzung einen Einfluss auf das Erregungsniveau nach dem Fernsehen hat. Hierbei führte eine hohe Nutzungsdauer zu einem hohen Erregungsniveau. Personen, die am Klausurtag viel ferngesehen hatten, waren also nach dem Fernsehen erregter als Personen, die vergleichsweise wenig ferngesehen hatten.

Tabelle 21: Einfluss der Nutzungsdauer auf das Erregungsniveau

	Erregung (3. Messung) Kurstag	Erregung (3. Messung) Klausurtag
Nutzungsdauer TV	0,01	0,27*
<i>Kontrollvariablen:</i>		
Erregung (1. Messung)	0,04	0,14
Erregung (2. Messung)	0,12	0,39**
<i>Multipl. R²</i>	0,01	0,21**
Basis: 85 Teilnehmer der ersten und 65 Teilnehmer der zweiten Befragungswelle mit Fernsehnutzung *p<0,05 **p<0,01 Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Eine hohe Nutzungsdauer führt zu einem hohen Erregungsniveau bzw. ein hohes Erregungsniveau vor dem Fernsehen führt zu einem hohen Erregungsniveau nach dem Fernsehen		

Betrachtet man die Einflussfaktoren auf die Laune nach dem Fernsehen, so lässt sich erkennen, dass am Kurstag wiederum keine signifikanten Einflüsse von der Nutzungsdauer auf die Laune ausgingen. Den höchsten Erklärungsbeitrag für die Laune nach dem Fernsehen lieferte wieder die Laune vor dem Fernsehen (vgl. Tabelle 22).

Tabelle 22: Einfluss der Nutzungsdauer auf die Laune

	Laune (3. Messung) Kurstag	Laune (3. Messung) Klausurtag
Nutzungsdauer TV	-0,09	0,21**
<i>Kontrollvariablen:</i>		
Laune (1. Messung)	0,19	-0,00
Laune (2. Messung)	0,26*	0,57**
<i>Multipl. R²</i>	0,15**	0,41**
Basis: 85 Teilnehmer der ersten und 65 Teilnehmer der zweiten Befragungswelle mit Fernsehnutzung *p<0,05 **p<0,01 Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Eine hohe Nutzungsdauer führt zu schlechter Laune bzw. schlechte Laune vor dem Fernsehen führt zu schlechter Laune nach dem Fernsehen		

Am Klausurtag zeigt sich jedoch erneut, dass neben der Laune vor dem Fernsehen auch die Fernsehnutzung einen Einfluss auf die Laune nach dem Fernsehen hat. Hierbei führte eine hohe Nutzungsdauer zu schlechter Laune. Personen, die also am Klausurtag viel ferngesehen hatten, waren nach dem Fernsehen schlechter gelaunt als Personen mit verhältnismäßig niedriger Sehdauer.

Die Befunde machen deutlich, dass Einflüsse der Nutzungsdauer auf die Stimmung besonders dann auftreten, wenn die Stimmung vom Normalzustand abweicht, was im vorliegenden Fall durch die Klausur bedingt war.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass sich eine hohe Nutzungsdauer negativ auf die Stimmungslage auswirkt. Die Stimmung von Personen, welche viel ferngesehen hatten, war also nach dem Fernsehen schlechter als die von Personen, die vergleichsweise wenig ferngesehen hatten.

Der negative Einfluss des Fernsehens auf die Stimmung tritt vor allem bei Personen am Klausurtag auf, deren Grundstimmung vor dem Fernsehen bereits eher negativ war. Offenbar hat hier die Fernsehnutzung eine Stimmungsverstärkung zu Folge. Für Personen am Kurstag, die sich vor dem Fernsehen in vergleichsweise besserer Stimmung befanden, zeichnete sich hingegen kein negativer Einfluss der Fernsehnutzung ab. Positive Stimmungen scheinen also eher „resistent“ gegen eine negative Beeinflussung durch das Fernsehen zu sein, als negative Stimmungen.

Einflüsse anderer Medien

Um zu prüfen, welcher Einfluss von den Medien Radio, Zeitung, Zeitschriften und Internet ausgeht, wurden multiple Regressionen für beide Befragungszeitpunkte gerechnet.

Wie bei der Fernsehnutzung zeigten sich hierbei am Kurstag keine signifikanten Einflüsse der Mediennutzung auf das Erregungsniveau. Am Klausurtag hingegen zeichneten sich deutliche Einflüsse von Radio, Zeitung und Internet auf das Erregungsniveau ab (vgl. Tabelle 23). Dabei führte die Radionutzung zu einem hohen Erregungsniveau. Die Nutzung von Zeitung und Internet hingegen wirkte sich negativ auf das Erregungsniveau aus. Personen, die am Klausurtag viel Radio gehört hatten, befanden sich also am dritten Messzeitpunkt (vor dem Schlafengehen) auf einem höheren Erregungsniveau als Personen, die wenig Radio gehört hatten. Personen, die hingegen viel die Medien Zeitung und Internet genutzt haben, befanden sich vor dem Schlafengehen auf einem verhältnismäßig niedrigen Erregungsniveau.

Tabelle 23: Einfluss der Mediennutzung auf das Erregungsniveau

	Erregung (3. Messung) Kurstag	Erregung (3. Messung) Klausurtag
Nutzungsdauer Radio	-0,08	0,45**
Nutzungsdauer Zeitung	-0,08	-0,23**
Nutzungsdauer Zeitschriften	0,06	-0,07
Nutzungsdauer Internet	0,04	-0,25**
<i>Kontrollvariablen</i>		
Erregung (1. Messung)	-0,02	0,11
Erregung (2. Messung)	0,35**	0,49**
<i>Multiples R²</i>	0,15**	0,41**

Basis: 116 Teilnehmer der ersten und 88 Teilnehmer der zweiten Befragungswelle
 *p<0,05 **p<0,01
 Index „Erregung“: Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Ein hohes Erregungsniveau führt zu einer hohen Nutzung des jeweiligen Mediums

Bezüglich der Laune zum dritten Messzeitpunkt gingen wiederum am Kurstag keine signifikanten Einflüsse von der Mediennutzung aus. Am Klausurtag zeichneten sich jedoch Einflüsse der Nutzung von Radio, Zeitung und Internet ab (vgl. Tabelle 24). Hierbei führte die Radionutzung zu schlechter Laune vor dem Schlafengehen. Die Nutzung von Zeitung und Internet hingegen führte zu guter Laune.

Tabelle 24: Einfluss der Mediennutzung auf die Laune

	Laune (3. Messung) Kurstag	Laune (3. Messung) Klausurtag
Nutzungsdauer Radio	0,08	0,28*
Nutzungsdauer Zeitung	-0,05	-0,21*
Nutzungsdauer Zeitschriften	-0,01	0,04
Nutzungsdauer Internet	0,08	-0,21*
<i>Kontrollvariablen:</i>		
Laune (1. Messung)	0,13	-0,05
Laune (2. Messung)	0,35**	0,59**
<i>Multiples R²</i>	0,20**	0,42**

Basis: 116 Teilnehmer der ersten und 88 Teilnehmer der zweiten Befragungswelle
 *p<0,05 **p<0,01
 Index „Laune“: Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Schlechte Laune führt zu einer hohen Nutzung des jeweiligen Mediums

Insgesamt betrachtet geht aus den Ergebnissen hervor, dass Radionutzung zu negativen Stimmungen führt, während die Nutzung von Zeitung und Internet positive Stimmungen hervorruft. Personen, die viel Radio gehört hatten, waren also vor dem Schlafengehen schlechter gelaunt als Personen, die vergleichsweise wenig Radio gehört hatten. Personen, die hingegen viel die Medien Zeitung und Internet genutzt hatten, waren zum dritten Messzeitpunkt besser gelaunt als Personen, die diese Medien verhältnismäßig wenig genutzt hatten.

Betrachtet man die Ergebnisse im Vergleich zu den Befunden für die Fernsehnutzung, so zeigt sich, dass Fernseh- und Radionutzung zu negativen Stimmungen führen. Durch die Nutzung von Zeitung und Internet konnten die Personen hingegen ihre Stimmung verbessern. Diese Befunde lassen vermuten, dass sich die Stimmung durch die passive „Berieselung“ von Fernsehen und Radio verschlechtert, wohingegen die aktive Nutzung von Zeitung und Internet zur Stimmungsverbesserung geeignet scheint.

Einfluss der Unterhaltungsnutzung

Neben der Nutzungsdauer wurde auch untersucht, ob sich die Nutzung von Unterhaltungsprogrammen auf die Stimmung nach dem Fernsehen auswirkt.

Hierbei konnten auf interpersonaler Ebene keine signifikanten Zusammenhänge gefunden werden. Bei der Überprüfung, welchen Einfluss der Unterhaltungsanteil auf das Erregungsniveau hat, waren keine eindeutigen Zusammenhänge feststellbar (vgl. Tabelle 25). Signifikante Einflüsse gingen lediglich am Klausurtag von dem Erregungsniveau vor dem Fernsehen aus, nicht jedoch von der Unterhaltungsnutzung selbst. Hier waren die Zusammenhänge jedoch nur sehr schwach ausgeprägt (Beta-Werte von $-0,09$ am Kurstag und $0,04$ am Klausurtag) und lieferten somit nur einen relativ geringen Erklärungsbeitrag für das Erregungsniveau nach dem Fernsehen.

Auch bezüglich der Laune nach dem Fernsehen gingen keine Einflüsse von der Unterhaltungsnutzung aus (vgl. Tabelle 26). Die Zusammenhänge waren hierbei nicht signifikant und nur sehr schwach ausgeprägt (Beta-Werte von $0,05$ am Klausurtag und $-0,01$ am Klausurtag). Signifikant war wiederum nur der Einfluss der Laune vor dem Fernsehen.

Tabelle 25: Einfluss der Unterhaltungsnutzung auf die Erregung

	Erregung (3. Messung) Kurstag	Erregung (3. Messung) Klausurtag
Anteil Unterhaltungsnutzung	-0,09	0,04
<i>Kontrollvariablen:</i>		
Erregung (1. Messung)	0,04	0,12
Erregung (2. Messung)	0,16	0,39**
<i>Multipl. R²</i>	0,04	0,17*

Basis: 116 Teilnehmer der ersten und 88 Teilnehmer der zweiten Befragungswelle mit Rücklauf
 *p<0,05 **p<0,01
 Index „Erregung“: Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Ein hohes Erregungsniveau führt zu einer hohen Nutzung des jeweiligen Mediums

Tabelle 26: Einfluss der Unterhaltungsnutzung auf die Laune

	Laune (3. Messung) Kurstag	Laune (3. Messung) Klausurtag
Anteil Unterhaltungsnutzung	0,05	-0,01
<i>Kontrollvariablen:</i>		
Laune (1. Messung)	0,14	-0,07
Laune (2. Messung)	0,33*	0,59**
<i>Multipl. R²</i>	0,17**	0,33**

Basis: 116 Teilnehmer der ersten und 88 Teilnehmer der zweiten Befragungswelle mit Rücklauf
 *p<0,05 **p<0,01
 Index „Laune“: Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Schlechte Laune führt zu einer hohen Nutzung des jeweiligen Mediums

Insgesamt lässt sich also keine Aussage darüber treffen, inwieweit die Nutzung von Unterhaltungsprogrammen einen Einfluss auf die Stimmung nach dem Fernsehen nimmt.

Einfluss der Programmauswahl

Zur Beantwortung der ersten Forschungsfrage wurde weiterhin überprüft, welchen Einfluss die Auswahl der verschiedenen Programmarten innerhalb des Unterhaltungsangebots auf die Stimmung nach dem Fernsehen hat.

Betrachtet man zunächst die Einflüsse der Programmauswahl auf das Erregungsniveau, so zeigt sich für Game- und Unterhaltungsshow sowie Comedy-Programme, dass die Nutzung dieser Genres sowohl am Kurs- als auch am Klausurtag einen ne-

gativen Einfluss auf das Erregungsniveau hat (vgl. Tabelle 27). Das heißt, dass die Nutzung von Game- und Unterhaltungsshows und Comedy-Programmen zu einer Senkung des Erregungsniveaus führte. Die Nutzung von Action- und Horrorfilmen verursachte am Kurstag eine Erhöhung, am Klausurtag hingegen eine Senkung des Erregungsniveaus (n.s.). Ein signifikanter Einfluss auf das Erregungsniveau ging lediglich am Klausurtag von dem Erregungsniveau vor dem Fernsehen aus.

Tabelle 27: Einfluss der Programmauswahl auf das Erregungsniveau

	Erregung (3. Messung) Kurstag	Erregung (3. Messung) Klausurtag
Nachrichten	0,06	-0,07
Magazine, Reportagen, Dokumentationen	-0,05	0,05
Talk- und Gerichtsshows	0,05	0,09
Game- und Unterhaltungsshows	-0,12	-0,07
Comedy-Programme	-0,05	-0,07
Serien	0,08	0,03
Liebesfilme	0,02	0,12
Komödien	0,02	-0,09
Action- und Horrorfilme	0,13	-0,03
Sportsendungen	0,05	0,09
<i>Kontrollvariablen:</i>		
Erregung (1. Messung)	0,02	0,07
Erregung (2. Messung)	0,18	0,45**
<i>Multiples R²</i>	-0,04	0,20**

Basis: 116 Teilnehmer der ersten und 88 Teilnehmer der zweiten Befragungswelle mit Rücklauf

*p<0,05 **p<0,01

Ein positiver Zusammenhang bedeutet, die Nutzung des jeweiligen Genres führt zu einem hohen Erregungsniveau, bzw. ein hohes Erregungsniveau vor dem Fernsehen führt zu einem hohen Erregungsniveau nach dem Fernsehen

Bezüglich der Einflüsse der Programmauswahl auf die Laune nach dem Fernsehen zeigte sich ein ähnlicher Zusammenhang für die Nutzung von Comedy-Programmen. Hier führte die Nutzung wiederum sowohl am Kurs- als auch am Klausurtag zu guter Laune nach dem Fernsehen (vgl. Tabelle 28). Das Ergebnis für die Nutzung von Action- und Horrorfilmen zeigt wiederum, dass dieses Genre am Kurstag zu schlechter Laune, am Klausurtag hingegen zu guter Laune führt. Es war jedoch kein Zusammenhang signifikant. Wieder gingen signifikante Einflüsse auf die Laune nur von der Laune vor dem Fernsehen aus.

Tabelle 28: Einfluss der Programmauswahl auf die Laune

	Laune (3. Messung) Kurstag	Laune (3. Messung) Klausurtag
Nachrichten	-0,03	-0,02
Magazine, Reportagen, Dokumentationen	-0,11	0,01
Talk- und Gerichtssshows	0,03	0,04
Game- und Unterhaltungssshows	-0,02	0,08
Comedy-Programme	-0,02	-0,13
Serien	-0,05	0,07
Liebesfilme	-0,10	0,18
Komödien	0,03	-0,06
Action- und Horrorfilme	0,11	-0,01
Sportsendungen	0,11	-0,01
<i>Kontrollvariablen:</i>		
Laune (1. Messung)	0,15	-0,08
Laune (2. Messung)	0,34**	0,58**
<i>Multiples R²</i>	0,22**	0,38**
Basis: 115 Teilnehmer der ersten und 88 Teilnehmer der zweiten Befragungswelle mit Rücklauf *p<0,05 **p<0,01 Ein positiver Zusammenhang bedeutet, die Nutzung des jeweiligen Genres führt zu schlechter Laune, bzw. schlechte Laune vor dem Fernsehen führt zu schlechter Laune nach dem Fernsehen		

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass die Nutzung von Game- und Unterhaltungssshows sowie von Comedy-Programmen zu positiven Stimmungen führt. Personen, die also am jeweiligen Befragungstag diese Genres genutzt hatten, befanden sich nach dem Fernsehen in einer positiveren Stimmung als Personen, die diese Programme nicht gesehen hatten.

Die Nutzung von Action- und Horrorfilmen führte am Kurstag zu negativen, am Klausurtag hingegen zu positiven Stimmungen. Die Stimmung von Personen, die solche Programme gesehen hatten, war also am Kurstag schlechter als die Stimmung von Personen, welche keine Sendungen dieses Genres gesehen hatten. Am Klausurtag hingegen war die Stimmung von Personen die einen Action- oder Horrorfilm gesehen hatten besser als die von Personen, die keinen solchen Film gesehen hatten. Eine Erklärung für diesen Effekt könnte das an den Befragungstagen unterschiedliche Erregungsniveau liefern. Denkbar wäre, dass die Nutzung von Action- und Horrorfilmen am Kurstag, an dem die Befragten weniger erregt waren als am Klausurtag, zu

einer unangenehmen Erhöhung des Erregungsniveaus führte. Am Klausurtag hingegen lag das Erregungsniveau im Schnitt höher und konnte möglicherweise durch die actionhaltige Programme wieder auf ein angenehmes Niveau gesenkt werden.

Einfluss des Umschaltverhaltens

Die Befunde von Hypothese 4, die einen Einfluss der Stimmung auf das Umschaltverhalten zeigen, lassen vermuten, dass umgekehrt das Umschaltverhalten auch einen Einfluss auf die Stimmung nach dem Fernsehen hat.

Um die Frage zu klären, wie sich die Häufigkeit des Umschaltens auf die Stimmung auswirkt, wurden Einflüsse der Anzahl der rezipierten Sendungen sowie die Selbsteinschätzung der Befragten, wie oft sie das Programm gewechselt hatten und wie oft bei umgeschaltet wurde, wenn Werbung kam, geprüft.

Bezüglich des Erregungsniveaus zeigte sich ein positiver Einfluss des Programmwechsels (vgl. Tabelle 29). Personen, die also häufig das Programm wechselten, befanden sich nach dem Fernsehen auf einem höheren Erregungsniveau. Entsprechend konnten Personen, die weniger häufig das Programm wechselten, ihr Erregungsniveau senken. Die Zusammenhänge für den Programmwechsel waren jedoch nicht signifikant und nur sehr schwach ausgeprägt (Beta-Werte von 0,11 und 0,02). Ein signifikanter Einfluss ging lediglich von dem Erregungsniveau vor dem Fernsehen am Klausurtag aus.

Tabelle 29: Einfluss des Programmwechsels auf das Erregungsniveau

	Erregung (3. Messung) <i>Kurstag</i>	Erregung (3. Messung) <i>Klausurtag</i>
Programmwechsel	0,11	0,02
<i>Kontrollvariablen:</i>		
Erregung (1. Messung)	0,03	0,11
Erregung (2. Messung)	0,16	0,37**
<i>Multiple R²</i>	0,05	0,15*

Basis: 116 Teilnehmer der ersten und 88 Teilnehmer der zweiten Befragungswelle

*p<0,05 **p<0,01

Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Ein häufiger Programmwechsel führt zu einem hohen Erregungsniveau bzw. ein hohes Erregungsniveau vor dem Fernsehen führt zu einem hohen Erregungsniveau nach dem Fernsehen

Die Untersuchung von Einflüssen auf die Laune zeigt ein ähnliches Bild. Hier führte ein häufiger Programmwechsel zu schlechter Laune nach dem Fernsehen (vgl. Tabelle 30). Personen, die weniger häufig umgeschaltet hatten, konnten entsprechend

ihre Laune verbessern. Signifikante Einflüsse gingen aber wieder nur von der Laune vor dem Fernsehen aus.

Tabelle 30: Einfluss des Programmwechsels auf die Laune

	Laune (3. Messung) <i>Kurstag</i>	Laune (3. Messung) <i>Klausurtag</i>
Programmwechsel	0,15	0,14
<i>Kontrollvariablen:</i>		
Laune (1. Messung)	0,13	0,00
Laune (2. Messung)	0,31*	0,53**
<i>Multiples R²</i>	0,19**	0,35**

Basis: 116 Teilnehmer der ersten und 88 Teilnehmer der zweiten Befragungswelle
 *p<0,05 **p<0,01
 Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Ein häufiger Programmwechsel führt zu schlechter Laune nach dem Fernsehen, bzw. schlechte Laune vor dem Fernsehen führt zu schlechter Laune nach dem Fernsehen

Für das Vermeiden von Werbung zeichnete sich kein eindeutiger Einfluss auf das Erregungsniveau ab. Werbevermeidung führte am Kurstag zu einem hohen, am Klausurtag hingegen zu einem niedrigen Erregungsniveau (vgl. Tabelle 31). Signifikant war wiederum nur der Einfluss des Erregungsniveaus vor dem Fernsehen.

Tabelle 31: Einfluss des Werbevermeidens auf das Erregungsniveau

	Erregung (3. Messung) <i>Kurstag</i>	Erregung (3. Messung) <i>Klausurtag</i>
Umschalten bei Werbung	0,04	-0,05
<i>Kontrollvariablen:</i>		
Erregung (1. Messung)	0,04	0,11
Erregung (2. Messung)	0,21	0,38**
<i>Multiples R²</i>	0,05	0,15*

Basis: 116 Teilnehmer der ersten und 88 Teilnehmer der zweiten Befragungswelle
 *p<0,05 **p<0,01
 Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Häufiges Umschalten bei Werbung führt zu einem hohen Erregungsniveau bzw. ein hohes Erregungsniveau vor dem Fernsehen führt zu einem hohen Erregungsniveau nach dem Fernsehen

Bezüglich des Einflusses auf die Laune zeigt sich, dass Werbevermeidung zu guter Laune nach dem Fernsehen führt (vgl. Tabelle 32). Dieser Zusammenhang zeigte sich sowohl für den Kurs- als auch für den Klausurtag. Jedoch lieferte wieder die Laune vor dem Fernsehen den höchsten Erklärungsbeitrag.

Tabelle 32: Einfluss des Werbevermeidens auf die Laune

	Laune (3. Messung) Kurstag	Laune (3. Messung) Klausurtag
Umschalten bei Werbung	-0,07	-0,01
<i>Kontrollvariablen:</i>		
Laune (1. Messung)	0,17	-0,04
Laune (2. Messung)	0,34**	0,59**
<i>Multiples R²</i>	0,20**	0,34**

Basis: 116 Teilnehmer der ersten und 88 Teilnehmer der zweiten Befragungswelle
 *p<0,05 **p<0,01
 Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Häufiges Umschalten bei Werbung führt zu schlechter Laune bzw. schlechte Laune vor dem Fernsehen führt zu schlechter Laune nach dem Fernsehen

Insgesamt zeigen die Befunde, dass das häufige Wechseln des Programms zu negativen Stimmungen führt. Personen, die ihre Stimmung verbessern oder beibehalten wollen, sollten also länger bei einem Programm bleiben. Das Umschalten bei Werbung hingegen führt, wie die Ergebnisse zeigen, zu positiven Stimmungen. Um die Stimmung zu verbessern, sollten Personen also Werbung eher vermeiden. Die Ergebnisse waren jedoch in keinem Fall signifikant.

Zusammenfassung der Ergebnisse auf interpersonalen Ebene

Die Überprüfung des Einflusses der Stimmung auf die Fernsehnutzung im Rahmen der Hypothesen auf interpersonalen Ebene zeigt, dass Personen in negativen Stimmungen wie erwartet insgesamt weniger fernsehen als Personen in positiven Stimmungen. Dagegen hören negativ gestimmte Personen mehr Radio und nutzen weniger lange die Medien Zeitung und Internet als Personen in positiven Stimmungen. Bezüglich der Nutzung von Unterhaltungsprogrammen ergab sich, dass Personen in negativen Stimmungen – entgegen der Annahme – unterhaltende Inhalte eher meiden. Personen in positiven Stimmungen zeigen dagegen eine Präferenz für Unterhaltungsangebote im Allgemeinen. Dabei bevorzugen sie besonders Comedy-Programme, Game- und Unterhaltungsshow und Serien. Auch dieses Ergebnis widerspricht der theoretischen Annahme. Dagegen sehen Personen in negativen Stimmungen mehr Action- und Horrorfilme als Personen in positiven Stimmungen. Weiterhin wechseln Personen in negativen Stimmungen häufiger das Programm. Damit kann auch die letzte Hypothese auf interpersonalen Ebene nicht bestätigt werden. (vgl. Abb. 15)

Die Untersuchung des Einflusses der Fernsehnutzung auf die Stimmung nach dem Fernsehen im Rahmen der Forschungsfrage zeigt, dass eine hohe Nutzungsdauer zu negativen Stimmungen führt. Wie oben dargestellt, entscheiden sich Personen in

negativen Stimmungen auch dafür, weniger Zeit vor dem Fernseher zu verbringen. Diese beiden Ergebnisse sprechen dafür, dass Personen in schlechten Stimmungen den negativen Einfluss einer hohen Sehmenge antizipieren können. Bezüglich der Nutzung anderer Medien wurde deutlich, dass Radionutzung die Stimmung negativ beeinflusst, wohingegen die Nutzung der Medien Zeitung und Internet zu positiven Stimmungen führt. Allerdings wurde das Radio, wie oben beschrieben, häufiger von Personen in negativen Stimmungen genutzt, die Medien Zeitung und Internet hingegen weniger. Die Befragten hatten sich also in diesem Fall für Medien entschieden, durch welche sie ihre Stimmung nicht verbessern konnten. Für die stimmungsregulierende Wirkung von Unterhaltungsprogrammen waren auf interpersonaler Ebene keine Zusammenhänge erkennbar. Differenziert man jedoch zwischen den verschiedenen Unterhaltungsangeboten, so zeigt sich, dass durch die Nutzung von Comedies und Game- und Unterhaltungsshow positive Stimmungen erreicht werden können. Diese Programme wurden jedoch nur von Personen in positiven Stimmungen bevorzugt. Positiv gestimmte Personen bevorzugten also diese Programmarten und können damit ihre Stimmung beibehalten und noch verbessern. Ebenso verbessern konnten Personen am Klausurtag ihre Stimmung durch die Nutzung von Action- und Horrorfilmen. Am Klausurtag hingegen führten diese Programme zu negativen Stimmungen. Bezüglich des Umschaltverhaltens zeigte sich, dass Personen in negativen Stimmungen häufiger umschalten, was zu negativen Stimmungen nach dem Fernsehen führte. (vgl. Abb. 16)

Im nächsten Schritt wird nun auf der Individualebene überprüft, ob sich diese Zusammenhänge auch zeigen, wenn man Veränderungen der Stimmung und der Fernsehnutzung vom Kurstag auf den Klausurtag betrachtet.

Abbildung 15: Einfluss der Stimmung auf die Mediennutzung

	Fernseh- dauer	Radio	Zeitung	Internet	Unter- haltung	Come- dy	Game- shows	Serien	Action, Horror	Um- schal- ten
Personen in negativer Stimmung	- (sig.)	+ (sig.)	-	-	- (sig.)	-	-	- (sig.)	+	+ (sig.)
Personen in positiver Stimmung	+ (sig.)	- (sig.)	+	+	+ (sig.)	+	+	+ (sig.)	-	- (sig.)

Lesebeispiel: Personen in negativen Stimmungen sehen weniger fern

+ bzw. - : positiver bzw. negativer Einfluss

sig.: signifikanter Zusammenhang

Abbildung 16: Einfluss der Mediennutzung auf die Stimmung

	Stimmung nach dem Fernse- hen
Fernseh- dauer	- (sig.)
Radio	- (sig.)
Zeitung	+ (sig.)
Internet	+ (sig.)
Unterhaltung	kein Einfluss
Comedy	+
Gameshows	+
Serien	kein Einfluss
Action, Horror	- (am Kurstag) + (am Klausurtag)
Umschalten	-

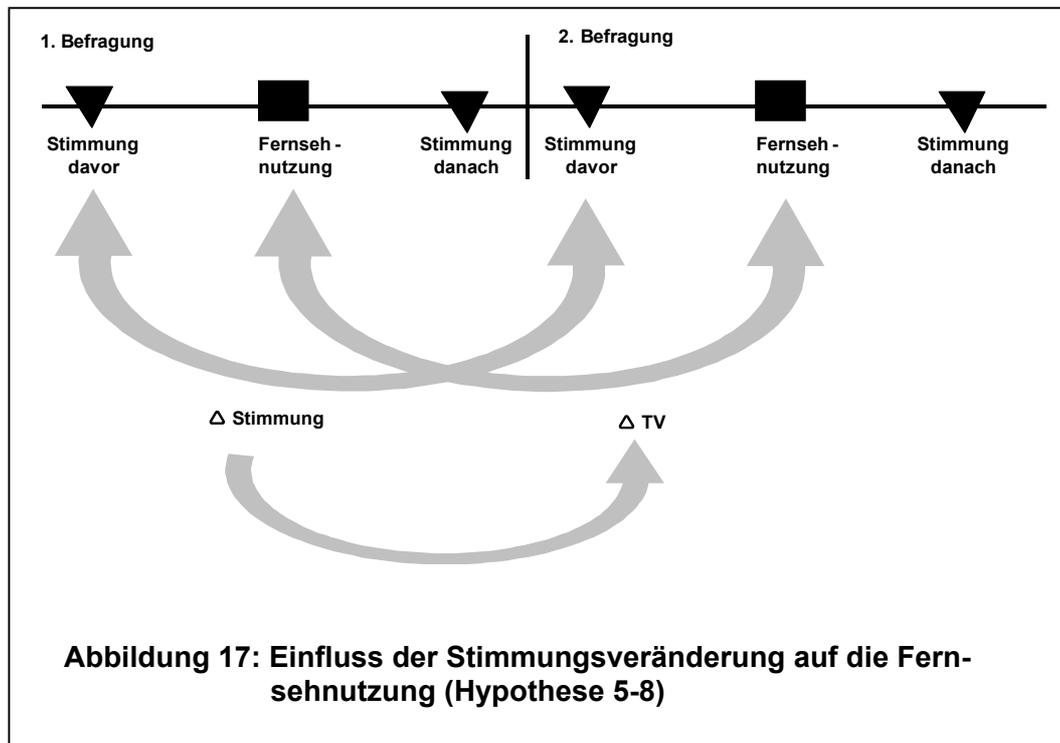
Lesebeispiel: Eine hohe Fernseh-
dauer führt zu negativer Stimmung nach dem Fernsehen

+ bzw. - : positiver bzw. negativer Einfluss

sig.: signifikanter Zusammenhang

7.3 Ergebnisse auf intrapersonaler Ebene

Nach der Hypothesenprüfung auf interpersonalen Ebene wird nun auf intrapersonaler Ebene zunächst geprüft, welchen Einfluss eine *Veränderung der Stimmung* auf die *Veränderung* der Menge und Art der Fernsehnutzung hat (vgl. Abb. 17).



Um die Veränderungen der Stimmung und der Fernsehnutzung zwischen dem Kurs- und dem Klausurtag zu erfassen, wurde für alle beteiligten Variablen die Differenz der Werte vom ersten auf den zweiten Befragungszeitpunkt berechnet. Positive Werte der Stimmungsvariablen bedeuten demnach eine Verschlechterung der Laune beziehungsweise eine Erhöhung des Erregungsniveaus. Positive Werte der Nutzungsvariablen drücken entsprechend eine Erhöhung der jeweiligen Mediennutzung aus. Inhaltlich bedeutet ein positiver Zusammenhang dann, dass eine Verschlechterung der Stimmung zu einer Erhöhung der Nutzung eines bestimmten Mediums oder einer bestimmten Programmart führt. Auf intrapersonaler Ebene wurden multiple Regressionen zur Überprüfung der Hypothesen gerechnet.

7.3.1 Einfluss der Stimmungsveränderung auf die Nutzungsdauer (Hypothese 5)

Der fünften Hypothese liegt die Annahme zugrunde, dass eine Verschlechterung der Stimmung insgesamt zu einem niedrigeren Fernsehkonsum führt. Im Rahmen von Hypothese 1 konnte gezeigt werden, dass am Klausurtag weniger ferngesehen wur-

de als am Kurstag. Ob für diese Veränderung der Nutzungsdauer die Ursache in der Stimmungsveränderung liegt, wird im Folgenden geprüft.

Um die Frage klären zu können, ob eine Veränderung der Stimmung zu einer Veränderung der Nutzungsdauer führt, wurde, wie oben beschrieben, die Differenz der Werte der Stimmungsmessungen sowie der Nutzungsdauer vom ersten auf den zweiten Befragungszeitpunkt berechnet. Diese Delta-Variablen werden in den folgenden Tabellen mit „ Δ “ gekennzeichnet.

Durch die Verschiebung der Analyse auf die intrapersonale Perspektive ließen sich deutliche Einflüsse der Stimmungsveränderung auf die Fernsehnutzungsdauer erkennen. Dabei führte eine Erhöhung des Erregungsniveaus zu einer niedrigeren Sehdauer (vgl. Tabelle 33). Personen, die also am Klausurtag erregter waren als am Kurstag, sahen auch weniger fern. Der Zusammenhang war hier signifikant, die erklärte Varianz im Gesamtmodell war jedoch nicht signifikant.

Bezüglich des Einflusses der Laune ließ sich kein eindeutiges Muster erkennen. Die Laune zum ersten Messzeitpunkt zeigte einen negativen Einfluss auf die Nutzungsdauer, während von der Laune vor dem Fernsehen ein positiver Einfluss ausging. Jedoch waren die Zusammenhänge nicht signifikant.

Keine Einflüsse hatte die Stimmungsveränderung auf die Nutzung von Videos. Hier war kein Zusammenhang signifikant.

Tabelle 33: Einfluss der Stimmungsveränderung auf die Nutzungsdauer

	Δ Nutzungsdauer TV	Δ Nutzungsdauer Video
Δ Erregung (1. Messung)	-0,12	-0,04
Δ Erregung (2. Messung)	-0,30*	0,29
Δ Laune (1. Messung)	-0,05	0,13
Δ Laune (2. Messung)	0,20	-0,21
<i>Multiple R²</i>	0,08	0,08

Basis: 69 Teilnehmer der ersten und zweiten Befragungswelle mit doppeltem Rücklauf
 Index „Erregung“: Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Eine Erhöhung des Erregungsniveaus führt zu einer erhöhten Nutzungsdauer
 Index „Laune“: Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Eine Verschlechterung der Laune führt zu einer erhöhten Nutzungsdauer

Insgesamt betrachtet zeigen die Ergebnisse, dass eine Verschlechterung der Stimmung zu einer Senkung der Nutzungsdauer führt. Personen, deren Stimmung sich also verschlechtert, sehen weniger fern als Personen, deren Stimmung sich verbessert. Vergleicht man diese Ergebnisse mit den Befunden der interpersonalen Perspektive, so zeigt sich, dass der hier gefundene Zusammenhang auch auf intraper-

sonaler Ebene bestätigt werden konnte. Der Zusammenhang für den Einfluss des Erregungsniveaus war auf der intrapersonalen Ebene etwas stärker (Beta = 0,30) als auf der interpersonalen Ebene (Beta = 0,27). Daraus lässt sich erkennen, dass der Zusammenhang zwischen Stimmung und Fernsehnutzung auf der intrapersonalen Ebene stärker ausgeprägt ist. Das heißt, derselbe Effekt ist aus der intrapersonalen Perspektive deutlicher erkennbar.

Wie auf interpersonaler Ebene wurde auch hier neben der Fernseh- und Videonutzung die Nutzungsdauer von Radio, Zeitung, Zeitschriften und Internet überprüft.

Hierbei führte eine Verschlechterung der Laune zum ersten Messzeitpunkt (nach dem Kurs bzw. der Klausur) zu einer Senkung der Nutzung von Zeitung und Zeitschriften (vgl. Tabelle 34). Dieser Zusammenhang war signifikant.

Für die Radionutzung ergab sich auf intrapersonaler Ebene keine eindeutigen Zusammenhänge. Eine Erhöhung des Erregungsniveaus zum ersten Messzeitpunkt führte zu einer verstärkten Nutzung des Mediums Radio, wohingegen ein erhöhtes Erregungsniveau zum zweiten Messzeitpunkt zu einer niedrigeren Radionutzung führte. Eine Verschlechterung der Laune führte zum ersten Messzeitpunkt zu einer geringeren Radionutzung, zum zweiten Messzeitpunkt lässt sich aufgrund des nur sehr geringen Einflusses (Beta = 0,01) keine Aussage über Zusammenhänge treffen. Die Zusammenhänge für den Einfluss auf die Radionutzung waren in keinem Fall signifikant.

Tabelle 34: Einfluss der Stimmungsveränderung auf die Mediennutzungsdauer

	△ Radio	△ Zeitung	△ Zeitschriften	△ Internet
△ Erregung (1. Messung)	0,16	0,24	0,15	-0,00
△ Erregung (2. Messung)	-0,11	-0,19	-0,05	0,24
△ Laune (1. Messung)	-0,25	-0,37*	-0,36*	0,05
△ Laune (2. Messung)	0,01	0,22	0,10	0,04
<i>Multiples R²</i>	0,06	0,12	0,08	0,08

Basis: 69 Teilnehmer der ersten und zweiten Befragungswelle mit doppeltem Rücklauf
 Index „Erregung“: Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Eine Erhöhung des Erregungsniveaus führt zu einer erhöhten Nutzungsdauer
 Index „Laune“: Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Eine Verschlechterung der Laune führt zu einer erhöhten Nutzungsdauer

Bezüglich der Internetnutzung zeigte sich kein Einfluss des Erregungsniveaus zum ersten Messzeitpunkt. Von der zweiten Stimmungsmessung ging ein positiver Einfluss auf die Internetnutzung aus, das heißt eine Erhöhung des Erregungsniveaus

fürte zu einer erhöhten Nutzung des Internets. Nur schwache Einflüsse gingen von der Laune aus. Dabei führte eine Verschlechterung der Laune zu einer höheren Internetnutzung. Auch hier waren die Zusammenhänge nicht signifikant.

Auf der interpersonalen Perspektive konnte im Rahmen der ersten Hypothese gezeigt werden, dass die Befragten am Klausurtag weniger Zeitung lasen. Auf der intrapersonalen Ebene konnte gezeigt werden, dass sich dieser Zusammenhang auf die Laune nach dem Kurs beziehungsweise nach der Klausur zurückführen lässt. Personen, die am Klausurtag schlechte Laune hatten, lasen auch weniger Zeitung. Auf intrapersonaler Ebene ließ sich erkennen, dass eine Verschlechterung der Stimmung zu einer erhöhten Nutzung des Internets führt. Dieses Ergebnis war jedoch nicht signifikant und widerspricht den Befunden der interpersonalen Perspektive: Hier führte schlechte Stimmung zu einer geringeren Nutzung des Internets. Für die Nutzung der Medien Radio und Zeitschriften hingegen zeigte sich im Vergleich der inter- und der intrapersonalen Perspektive kein eindeutiges Bild.

Insgesamt bestätigen die Befunde die Ergebnisse der interpersonalen Perspektive. Es konnte gezeigt werden, dass eine Verschlechterung der Stimmung zu einer niedrigeren Nutzungsdauer des Fernsehens führt. Hypothese 5 kann folglich angenommen werden. Ebenfalls konnte die Stimmungsverschlechterung als Ursache für die niedrigere Zeitungsnutzung identifiziert werden.

7.3.2 Einfluss der Stimmungsveränderung auf die Unterhaltungsnutzung (Hypothese 6)

Hypothese 6 geht davon aus, dass eine Verschlechterung der Stimmung zu einer erhöhten Nutzung von Unterhaltungsprogrammen führt.

Die Befunde der Überprüfung von Hypothese 2 zeigen, dass der Anteil der gesehene Unterhaltungsprogramme am Klausurtag etwas niedriger lag als am Kurstag. Ob sich diese Veränderung auf die Stimmungsveränderung zurückführen lässt, wird im Folgenden überprüft.

Um diese Frage zu klären, wurde die Differenz der Anzahl der Unterhaltungs- und Informationssendungen, die am jeweiligen Befragungstag gesehen wurden, berechnet (Δ Unterhaltung bzw. Δ Information).

Die Ergebnisse zeigen, dass eine Erhöhung des Erregungsniveaus vor dem Fernsehen zu einer Senkung der Unterhaltungsnutzung führt (vgl. Tabelle 35). Personen, die also am Klausurtag erregter waren als am Kurstag, sahen auch weniger Unterhaltungsprogramme. Dieses Ergebnis war signifikant.

Kein klares Bild zeichnete sich hingegen für den Einfluss der Stimmungsveränderung auf die Veränderung in der Nutzung von Informationssendungen. Hier ergaben sich keine signifikanten Zusammenhänge.

Tabelle 35: Einfluss der Stimmungsveränderung auf die Unterhaltungsnutzung

	Δ Unterhaltung	Δ Information
Δ Erregung (1. Messung)	0,06	-0,23
Δ Erregung (2. Messung)	-0,40*	-0,10
Δ Laune (1. Messung)	-0,01	-0,01
Δ Laune (2. Messung)	0,09	0,23
<i>Multipl. R²</i>	0,15**	0,00

Basis: 69 Teilnehmer der ersten und zweiten Befragungswelle mit doppeltem Rücklauf
 Index „Erregung“: Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Eine Erhöhung des Erregungsniveaus führt zu einer erhöhten Nutzung von Unterhaltungs- bzw. Informationssendungen
 Index „Laune“: Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Eine Verschlechterung der Laune führt zu einer erhöhten Nutzung von Unterhaltungs- bzw. Informationssendungen

Aus den Ergebnissen geht hervor, dass eine Verschlechterung der Stimmung zu einer niedrigeren Nutzung von Unterhaltungsprogrammen führt. Eine Stimmungsverbesserung führt entsprechend zu einer höheren Unterhaltungsnutzung. Damit bestätigen sich wiederum die Befunde der interpersonalen Ebene, dass negative Stimmungen zu einer geringen Nutzung von Unterhaltungsprogrammen führt. Auf intrapersonaler Ebene zeichnete sich nun auch deutlich der Einfluss des Erregungsniveaus vor dem Fernsehen ab, welcher auf interpersonalen Ebene nicht erkennbar waren. Der Einfluss der Laune vor dem Fernsehen konnte dagegen nicht mehr nachgewiesen werden.

Insgesamt zeigen die Befunde, dass sich die niedrigere Unterhaltungsnutzung am Klausurtag auf die Stimmungsverschlechterung zurückführen lässt. Die Annahme der sechsten Hypothese, dass eine Verschlechterung der Stimmung zu einer erhöhten Nutzung von Unterhaltungsprogrammen führt, muss folglich abgelehnt werden.

7.3.3 Einfluss der Stimmungsveränderung auf die Programmauswahl (Hypothese 7)

Hypothese 7 geht davon aus, dass Stimmungsveränderungen dazu führen, bestimmte Genres innerhalb des Unterhaltungsangebots häufiger beziehungsweise weniger häufig zu nutzen. So unterliegt der Hypothese die Annahmen, dass eine Verschlechterung der Stimmung zu einer erhöhten Nutzung von Comedy-Programmen führt (Hypothese 7a). Ebenso zieht eine Stimmungsverschlechterung eine vermehrten

Nutzung von Game- und Unterhaltungsshows (Hypothese 7b) und Serien (Hypothese 7c) nach sich.

Im Rahmen der Hypothese 3 wurde der Einfluss der Stimmung auf die Nutzung von Comedy-Programmen, Game- und Unterhaltungsshows sowie Serien betrachtet. Im Folgenden wird nun auf intrapersonaler Ebene geprüft, welchen Einfluss die Veränderung der Stimmung auf eine Veränderung in der Nutzung dieser Genres hat. Dazu wurden zunächst wieder die Unterschiede zwischen den Befragungstagen bezüglich der Anzahl der rezipierten Sendungen berechnet (Δ Comedy, Δ Game- und Unterhaltungsshows und Δ Serien).

Tabelle 36 zeigt, dass eine Verschlechterung der Laune vor dem Fernsehen zu einer geringeren Nutzung von Comedy-Programmen und Serien führt. Personen, die also am Klausurtag schlechter gelaunt waren als am Kurstag, haben auch weniger Comedies gesehen (sig.).

Ebenso führt eine Verschlechterung der Laune zu einer niedrigeren Nutzung von Game- und Unterhaltungsshows. Dieser Zusammenhang war jedoch nicht signifikant. Wiederum signifikant war der Einfluss der Laune auf die Nutzung von Serien. Personen, die am Klausurtag schlechter gelaunt waren als am Kurstag, sahen also weniger Serien.

Tabelle 36: Einfluss der Stimmungsveränderung auf die Programmauswahl

	Δ Comedy	Δ Game- und Unterhaltungsshows	Δ Serien
Δ Erregung (1. Messung)	-0,15	-0,20	-0,05
Δ Erregung (2. Messung)	-0,12	0,02	-0,10
Δ Laune (1. Messung)	0,12	0,41	0,17
Δ Laune (2. Messung)	-0,30*	-0,27	-0,33*
<i>Multipl. R²</i>	0,07*	0,04	0,09*

Basis: 69 Teilnehmer der ersten und zweiten Befragungswelle mit doppeltem Rücklauf

Index „Erregung“: Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Eine Erhöhung des Erregungsniveaus führt zu einer erhöhten Nutzung der jeweiligen Genres

Index „Laune“: Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Eine Verschlechterung der Laune führt zu einer erhöhten Nutzung der jeweiligen Genres

Bezüglich des Einflusses des Erregungsniveaus zeigte sich, dass eine Erhöhung des Erregungsniveaus vor dem Fernsehen eine geringere Nutzung von Comedy-Programmen nach sich zieht. Ebenfalls führte ein höheres Erregungsniveau zu einer schwächeren Nutzung von Serien. Personen, die also am Klausurtag erregter waren als am Kurstag, sahen weniger Comedies und weniger Serien. Jedoch waren hier die Zusammenhänge nur schwach ausgeprägt und nicht signifikant. Für den Einfluss des Erregungsniveaus auf die Nutzung von Game- und Unterhaltungsshows lässt sich

keine Aussage treffen. Hier war der Einfluss des Erregungsniveaus vor dem Fernsehen nur sehr schwach ($\beta = 0,02$) und nicht signifikant. Des Weiteren führte auch auf intrapersonaler Ebene eine Erhöhung des Erregungsniveaus zu einer verstärkten Nutzung von Action- und Horrorfilmen.⁵

Insgesamt bestätigen die Ergebnisse die Befunde der interpersonalen Ebene, dass Personen in negativen Stimmungen weniger Comedies, Game- und Unterhaltungsshow und Serien nutzen. Auf der intrapersonalen Ebene waren auch die Einflüsse auf die Nutzung von Comedy-Programmen signifikant. Wiederum waren die Zusammenhänge auf der intrapersonalen Ebene insgesamt stärker ausgeprägt als auf der interpersonalen Ebene.

Wie die Ergebnisse zeigen, führt eine Verschlechterung der Stimmung zu einer niedrigeren Nutzung von Comedy-Sendungen. Hypothese 7a muss folglich verworfen werden. Bezüglich der Nutzung von Game- und Unterhaltungsshow lässt sich sagen, dass eine Stimmungsverschlechterung ebenfalls zu einer geringeren Nutzung dieses Genres führt. So kann auch Hypothese 7b nicht bestätigt werden. Jedoch war dieser Zusammenhang nicht signifikant. Hypothese 7c geht davon aus, dass eine Verschlechterung der Stimmung zu einer erhöhten Nutzung von Serien führt. Auch diese Annahme lässt sich nicht bestätigen.

7.3.4 Einfluss der Stimmungsveränderung auf das Umschaltverhalten (Hypothese 8)

Der achten Hypothese liegt die Annahme zugrunde, dass eine Verschlechterung der Stimmung zu einer geringeren Umschalhäufigkeit führt. Im Rahmen von Hypothese 4 wurde der Einfluss der Stimmung auf das Umschaltverhalten geprüft. Auf intrapersonaler Ebene wird nun untersucht, welchen Einfluss eine Veränderung der Stimmung auf die Häufigkeit des Programmwechsels beziehungsweise auf die Werbevermeidung hat.

Dazu wurden zunächst wieder die Unterschiede zwischen den Befragungstagen bezüglich der Häufigkeit des Programmwechsels (Δ Programmwechsel) sowie der Häufigkeit des Umschaltens bei Werbung (Δ Umschalten bei Werbung) berechnet.

Tabelle 37 zeigt, dass eine Erhöhung des Erregungsniveaus vor dem Fernsehen zu einem häufigeren Programmwechsel führt.

Auch für das Umschaltverhalten bei Werbung konnte dieser Zusammenhang bestätigt werden. Eine Erhöhung des Erregungsniveaus geht mit einer verstärkten Werbe-

⁵ vgl. Tabelle A5

vermeidung einher. Personen, die also am Klausurtag erregter waren als am Kurstag, haben insgesamt häufiger das Programm gewechselt und mehr Werbevermeidung gezeigt. Entsprechend haben Personen, deren Erregungsniveau niedriger war, weniger oft umgeschaltet. Die Ergebnisse waren jedoch in keinem Fall signifikant.

Bezüglich des Einflusses der Laune vor dem Fernsehen lässt sich keine klare Aussage treffen. Eine Verschlechterung der Laune vor dem Fernsehen wirkte sich zwar negativ auf die Häufigkeit des Programmwechsels aus; bezüglich des Umschaltens bei Werbung war jedoch kein Zusammenhang feststellbar. Auch hier war kein Wert signifikant.

Tabelle 37: Einfluss der Stimmungsveränderung auf das Umschaltverhalten

	Δ Programmwechsel	Δ Umschalten bei Werbung
Δ Erregung (1. Messung)	0,00	0,35
Δ Erregung (2. Messung)	0,10	0,20
Δ Laune (1. Messung)	0,03	-0,21
Δ Laune (2. Messung)	-0,19	-0,00
<i>Multiple R²</i>	0,03	0,06

Basis: 69 Teilnehmer der ersten und zweiten Befragungswelle mit doppeltem Rücklauf

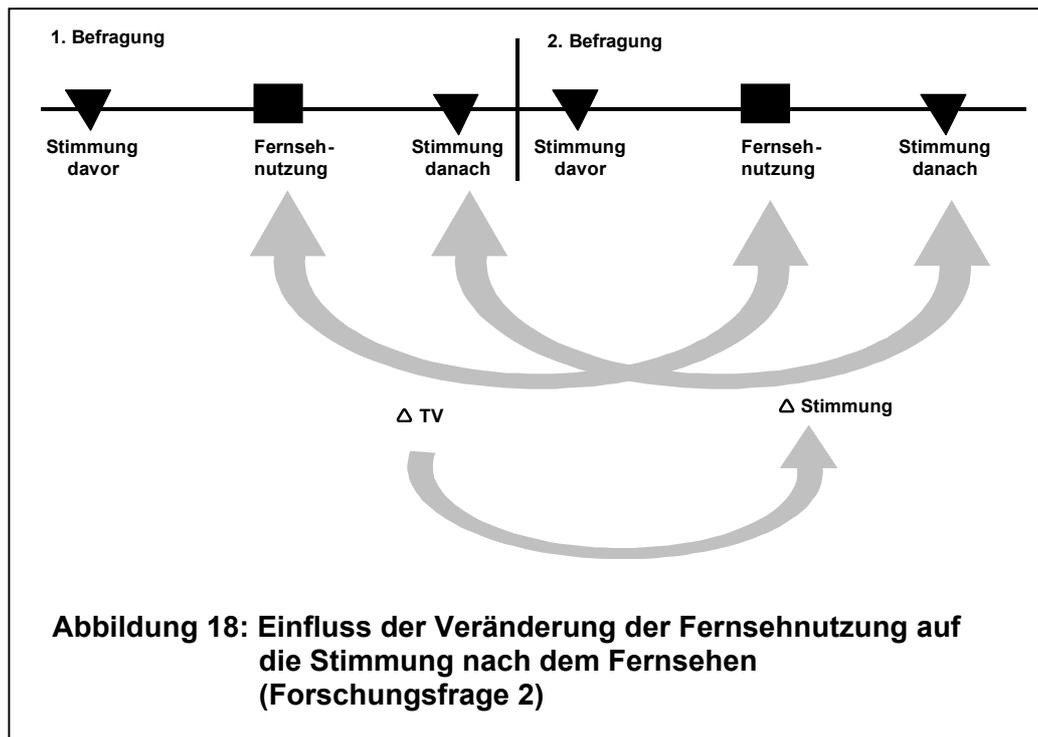
Index „Erregung“: Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Eine Erhöhung des Erregungsniveaus führt zu einem erhöhten Programmwechsel bzw. einer erhöhten Werbevermeidung

Index „Laune“: Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Eine Verschlechterung der Laune führt zu einem erhöhten Programmwechsel bzw. einer erhöhten Werbevermeidung

Eine Verschlechterung der Stimmung führt also zu einem häufigeren Programmwechsel. Dieses Ergebnis bestätigt wiederum die Befunde der interpersonalen Perspektive. Auf intrapersonaler Ebene war auch der Einfluss der Stimmungsverschlechterung auf die Werbevermeidung signifikant. Hypothese 8, die davon ausgeht, dass eine Verschlechterung der Stimmung zu einer geringeren Umschalhäufigkeit führt, kann somit nicht angenommen werden.

7.3.5 Überprüfung der intrapersonalen Stimmungsregulierung (Forschungsfrage 2)

Im Rahmen der Hypothesenprüfung auf intrapersonaler Ebene wurde untersucht, welchen Einfluss eine Stimmungsveränderung auf die Veränderungen der Fernsehnutzung hat. Im Folgenden wird nun geprüft, ob eine Veränderung der Fernsehnutzung eine Veränderung der Stimmung nach dem Fernsehen hervorruft (vgl. Abb. 18). Es wird also für die intrapersonale Ebene überprüft, ob die Stimmungsregulierung aufgrund der Fernsehnutzung auch tatsächlich eingetreten ist.



Einfluss der Veränderung der Nutzungsdauer

Zunächst wurde überprüft, welchen Einfluss eine Veränderung der Sehdauer auf die Stimmung nach dem Fernsehen hat. Da sich auf der interpersonalen Ebene zeigte, dass die Stimmung zum dritten Messzeitpunkt nicht unabhängig ist von den Stimmungen der ersten beiden Messungen, wurden diese wieder als mögliche Einflussfaktoren berücksichtigt.

Tabelle 38 zeigt die Einflüsse der veränderten Fernsehnutzungsdauer auf das Erregungsniveau nach dem Fernsehen. Wieder gingen die stärksten Einflüsse von der Veränderung des Erregungsniveaus vor dem Fernsehen aus. Zusammenhänge ergaben sich jedoch auch bezüglich der Veränderung der Fernsehnutzungsdauer. Dabei führte eine erhöhte Sehdauer zu einer Erhöhung des Erregungsniveaus nach dem Fernsehen. Personen, die also am Klausurtag mehr ferngesehen hatten als am Kurstag, waren nach dem Fernsehen auch erregter. Entsprechend befanden sich Personen, die weniger ferngesehen hatten, auf einem niedrigeren Erregungsniveau. Dieses Ergebnis war jedoch für die Fernsehnutzungsdauer nicht signifikant ($p=0,09$). Bezüglich des Einflusses einer veränderten Nutzungsdauer auf die Laune nach dem Fernsehen kristallisierte sich wiederum die Veränderung der Laune vor dem Fernsehen als stärkster Einflussfaktor heraus (vgl. Tabelle 39). Die Fernsehnutzungsdauer hatte einen schwachen Einfluss auf die Laune nach dem Fernsehen. Dabei führte eine Steigerung der Nutzungsdauer zu einer Verschlechterung der Laune nach dem

Fernsehen. Personen, die also am Klausurtag mehr ferngesehen hatten als am Kurstag, waren nach dem Fernsehen schlechter gelaunt als am Kurstag. Jedoch war auch hier der Zusammenhang nicht signifikant ($p=0,70$).

Tabelle 38: Einfluss der Veränderung der Nutzungsdauer auf das Erregungsniveaus

	Δ Erregung 3
Δ Nutzungsdauer TV	0,22
<i>Kontrollvariablen:</i>	
Δ Erregung (1. Messung)	0,14
Δ Erregung (2. Messung)	0,36**
<i>Multiples R²</i>	0,16**

Basis: 69 Teilnehmer der ersten und zweiten Befragungswelle mit doppeltem Rücklauf
 Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Eine höhere Nutzungsdauer führt zu einer Erhöhung des Erregungsniveaus, bzw. eine Erhöhung des Erregungsniveaus vor dem Fernsehen führt zu einem höheren Erregungsniveau nach dem Fernsehen

Tabelle 39: Einfluss der Veränderung der Nutzungsdauer auf die Laune

	Δ Laune 3
Δ Nutzungsdauer TV	0,05
<i>Kontrollvariablen:</i>	
Δ Laune (1. Messung)	0,03
Δ Laune (2. Messung)	0,30*
<i>Multiples R²</i>	0,10

Basis: 69 Teilnehmer der ersten und zweiten Befragungswelle mit doppeltem Rücklauf
 Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Eine höhere Nutzungsdauer führt zu einer Verschlechterung der Laune, bzw. eine Verschlechterung der Laune vor dem Fernsehen führt zu einer Verschlechterung der Laune nach dem Fernsehen

Die Stimmung von Personen, die am Klausurtag mehr ferngesehen hatten, war also insgesamt nach dem Fernsehen schlechter als die Stimmung von Personen, die vergleichsweise weniger ferngesehen hatten. Eine erhöhte Nutzungsdauer führte somit zu einer Verschlechterung der Stimmung nach dem Fernsehen. Damit bestätigen sich die Ergebnisse der interpersonalen Perspektive, dass eine hohe Nutzungsdauer zu schlechter Stimmung führt.

Vergleicht man die Ergebnisse mit den Befunden von Hypothese 5, so kann man erkennen, dass der Effekt, dass eine Verschlechterung der Stimmung einen niedrigeren Fernsehkonsum verursacht offenbar darauf zurückzuführen ist, dass eine hohe Sehdauer zu negativen Stimmungen führt.

Einflüsse der Veränderung der Nutzung anderer Medien

Auch auf der intrapersonalen Ebene wurden die Einflüsse der Nutzung anderer Medien mit berücksichtigt.

Dabei stellte sich vor allem die Radionutzung als Einflussfaktor auf das Erregungsniveau nach dem Fernsehen heraus (vgl. Tabelle 40). Eine erhöhte Radionutzungsdauer führte dabei zu einem erhöhten Erregungsniveau vor dem Schlafengehen. Dies bedeutet, dass sich Personen, die am Klausurtag mehr Radio gehört hatten als am Kurstag, zum dritten Messzeitpunkt auf einem höheren Erregungsniveau befanden als Personen, die vergleichsweise weniger das Radio nutzten. Hier war der Zusammenhang signifikant und lieferte nach dem Erregungsniveau zum zweiten Messzeitpunkt den zweithöchsten Erklärungsbeitrag im Modell.

Für den Einfluss der Veränderung der Nutzung von Zeitung, Zeitschriften und Internet lässt sich keine klare Aussage treffen. Hier waren nur schwache Zusammenhänge erkennbar, die in keinem Fall signifikant waren.

Tabelle 40: Einfluss der Veränderung der Mediennutzung auf das Erregungsniveau

	Δ Erregung 3
Δ Nutzungsdauer Radio	0,30*
Δ Nutzungsdauer Zeitung	0,07
Δ Nutzungsdauer Zeitschriften	0,01
Δ Nutzungsdauer Internet	-0,06
<i>Kontrollvariablen:</i>	
Δ Erregung (1. Messung)	0,10
Δ Erregung (2. Messung)	0,45**
<i>Multipl. R²</i>	0,25**

Basis: 69 Teilnehmer der ersten und zweiten Befragungswelle mit doppeltem Rücklauf
 Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Eine höhere Nutzungsdauer führt zu einer Erhöhung des Erregungsniveaus, bzw. eine Erhöhung des Erregungsniveaus vor der Mediennutzung führt zu einem höheren Erregungsniveau nach der Mediennutzung

Betrachtet man den Einfluss der Mediennutzung auf die Laune vor dem Schlafengehen, so geht wiederum nach der Laune zum zweiten Messzeitpunkt der zweitgrößte Einfluss von der Radionutzung aus (vgl. Tabelle 41). Eine Steigerung der Radionutzung führte dabei zu einer Verschlechterung der Laune. Die Laune von Personen, die am Klausurtag mehr Radio gehört hatten als am Kurstag, war also zum dritten Messzeitpunkt am Klausurtag schlechter als am Kurstag (n.s.).

Für die Nutzung von Zeitung, Zeitschriften und Internet zeichnet sich wiederum kein klares Bild. Auch hier zeigten sich nur schwache Zusammenhänge (Beta-Werten von 0,04 und 0,05), die in keinem Fall signifikant waren.

Tabelle 41: Einfluss der Veränderung der Mediennutzung auf die Laune

	Δ Laune 3
Δ Nutzungsdauer Radio	0,20
Δ Nutzungsdauer Zeitung	0,05
Δ Nutzungsdauer Zeitschriften	-0,04
Δ Nutzungsdauer Internet	0,05
<i>Kontrollvariablen:</i>	
Δ Laune (1. Messung)	-0,02
Δ Laune (2. Messung)	0,33*
<i>Multipl. R²</i>	0,15

Basis: 69 Teilnehmer der ersten und zweiten Befragungswelle mit doppeltem Rücklauf
 Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Eine höhere Nutzungsdauer führt zu einer Verschlechterung der Laune, bzw. eine Verschlechterung der Laune vor der Mediennutzung führt zu einer Verschlechterung der Laune nach der Mediennutzung

Die Ergebnisse zeigen, dass eine Steigerung der Radionutzung zu einer Verschlechterung der Stimmung insgesamt führt. Damit bestätigen sich erneut die Befunde der interpersonalen Ebene, welche zeigten, dass Radionutzung zu negativen Stimmungen führt. Für die Nutzung von Zeitung, Zeitschriften und Internet zeigten sich jedoch auf intrapersonaler Ebene nur sehr schwache Zusammenhänge. Die Ergebnisse der interpersonalen Ebene konnten hier nicht bestätigt werden.

Einfluss der Veränderung der Unterhaltungsnutzung

Neben der Nutzungsdauer wurde auch der Einfluss der Veränderung der Unterhaltungsnutzung auf die Stimmung nach dem Fernsehen überprüft.

Betrachtet man hierbei zunächst, welchen Einfluss eine Veränderung des Anteils an Unterhaltungsnutzung auf das Erregungsniveau nach dem Fernsehen hat, so zeigt sich, dass neben dem Erregungsniveau vor dem Fernsehen auch der Anteil an Unterhaltungsnutzung eine Rolle spielt. Hierbei führte eine Erhöhung des Unterhaltungsanteils zu einem erhöhten Erregungsniveau nach dem Fernsehen (vgl. Tabelle 42). Personen, die also am Klausurtag mehr Unterhaltungsprogramme gesehen hatten als am Kurstag, waren nach dem Fernsehen erregter als Personen, die vergleichsweise weniger Unterhaltung gesehen hatten. Das Ergebnis war allerdings nicht signifikant ($p=0,07$).

Tabelle 42: Einfluss der Veränderung der Unterhaltungsnutzung auf das Erregungsniveaus

	Δ Erregung 3
Δ Anteil Unterhaltungsnutzung	0,22
<i>Kontrollvariablen:</i>	
Δ Erregung (1. Messung)	0,12
Δ Erregung (2. Messung)	0,32**
<i>Multiplles R²</i>	0,09**

Basis: 69 Teilnehmer der ersten und zweiten Befragungswelle mit doppeltem Rücklauf
 Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Ein erhöhter Anteil an Unterhaltungsnutzung führt zu einer Erhöhung des Erregungsniveaus, bzw. eine Erhöhung des Erregungsniveaus vor dem Fernsehen führt zu einem höheren Erregungsniveau nach dem Fernsehen

Hinsichtlich des Einflusses auf die Laune nach dem Fernsehen zeichnete sich ein ähnliches Bild. Eine Erhöhung des Unterhaltungsanteils führte ebenfalls zu einer Verschlechterung der Laune nach dem Fernsehen (vgl. Tabelle 43). Die Laune von Personen, die mehr Unterhaltung am Klausurtag gesehen hatten, war also schlechter als die Laune von Personen, die entsprechend weniger Unterhaltungsprogramme rezipiert hatten (n.s.).

Tabelle 43: Einfluss der Veränderung der Unterhaltungsnutzung auf die Laune

	Δ Laune 3
Δ Anteil Unterhaltungsnutzung	0,18
<i>Kontrollvariablen:</i>	
Δ Laune (1. Messung)	0,03
Δ Laune (2. Messung)	0,31*
<i>Multiplles R²</i>	0,08*

Basis: 69 Teilnehmer der ersten und zweiten Befragungswelle mit doppeltem Rücklauf
 Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Ein erhöhter Anteil an Unterhaltungsnutzung führt zu einer Verschlechterung der Laune, bzw. eine Verschlechterung der Laune vor dem Fernsehen führt zu einer Verschlechterung der Laune nach dem Fernsehen

Insgesamt führte also eine erhöhte Nutzung von Unterhaltungsprogrammen zu einer Verschlechterung der Stimmung nach dem Fernsehen. Während auf der interpersonalen Ebene hier keine klaren Zusammenhänge erkennbar waren, stellte sich auf intrapersonaler Ebene die Unterhaltungsnutzung als Einflussfaktor auf die Stimmung heraus.

Einfluss der Veränderung der Programmauswahl

Auf intrapersonaler Ebene wurde der Einfluss von Veränderungen in der Wahl der Genres innerhalb der Unterhaltungsnutzung auf die Stimmung nach dem Fernsehen geprüft.

Dazu wurde zunächst der Einfluss von Veränderungen in der Programmauswahl auf die Veränderung des Erregungsniveaus nach dem Fernsehen betrachtet. Hierbei zeigte sich ein deutlicher Einfluss für die Rezeption von Sportsendungen (vgl. Tabelle 44). Dabei führte eine erhöhte Nutzung von Sportsendungen zu einem höheren Erregungsniveau nach dem Fernsehen. Die Probanden befanden sich also am Klauertag nach dem Fernsehen auf einem höheren Erregungsniveau im Vergleich zum Kurstag, wenn sie mehr Sportsendungen gesehen haben.

Tabelle 44: Einfluss der Veränderung der Programmauswahl auf das Erregungsniveaus

	Δ Erregung 3
Δ Nachrichten	0,14
Δ Magazine, Reportagen, Dokumentationen	0,01
Δ Talk- und Gerichtsshows	0,07
Δ Game- und Unterhaltungsshows	0,03
Δ Comedy-Programme	-0,05
Δ Serien	0,09
Δ Liebesfilme	0,10
Δ Komödien	0,05
Δ Action- und Horrorfilme	-0,02
Δ Sportsendungen	0,29*
<i>Kontrollvariablen:</i>	0,08
Δ Erregung (1. Messung)	0,08
Δ Erregung (2. Messung)	0,31**
<i>Multiples R²</i>	0,16**

Basis: 69 Teilnehmer der ersten und zweiten Befragungswelle mit doppeltem Rücklauf
 Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Eine erhöhte Nutzung des jeweiligen Genres führt zu einer Erhöhung des Erregungsniveaus, bzw. eine Erhöhung des Erregungsniveaus vor dem Fernsehen führt zu einem höheren Erregungsniveau nach dem Fernsehen

Nur schwache Zusammenhänge zeigten sich für die übrigen Genres. Hierbei führte die erhöhte Nutzung von Nachrichten, Talk- und Gerichtsshows, Game- und Unterhaltungsshows sowie Serien, Liebesfilmen und Komödien zu einer Erhöhung des Erregungsniveaus. Die erhöhte Nutzung von Comedy-Programmen sowie Action-

und Horrorfilmen hatten eine Senkung des Erregungsniveaus zur Folge. Hier war jedoch kein Zusammenhang signifikant. Der stärkste Einfluss in dem Modell ging von dem Erregungsniveau vor dem Fernsehen aus.

Bei der Betrachtung des Einflusses von Veränderungen in der Programmauswahl auf die Laune nach dem Fernsehen kristallisierte sich die Nutzung von Comedy-Programmen als entscheidender Einflussfaktor heraus (vgl. Tabelle 45). Eine erhöhte Nutzung von Comedy-Programmen führte dabei zu einer Verbesserung der Laune nach dem Fernsehen. Die Befragten waren also nach dem Fernsehen besser gelaunt, wenn sie mehr Comedies gesehen hatten. Das Ergebnis war im Modell hoch signifikant und lieferte den höchsten Erklärungsbeitrag für die Laune nach dem Fernsehen.

Tabelle 45: Einfluss der Veränderung der Programmauswahl auf die Laune

	Δ Laune 3
Δ Nachrichten	0,08
Δ Magazine, Reportagen, Dokumentationen	-0,07
Δ Talk- und Gerichtsshow	-0,13
Δ Game- und Unterhaltungsshow	0,04
Δ Comedy-Programme	-0,38**
Δ Serien	0,02
Δ Liebesfilme	0,13
Δ Komödien	0,04
Δ Action- und Horrorfilme	-0,14
Δ Sportsendungen	0,13
<i>Kontrollvariablen:</i>	
Δ Laune (1. Messung)	0,15
Δ Laune (2. Messung)	0,22
<i>Multiples R²</i>	0,13**

Basis: 69 Teilnehmer der ersten und zweiten Befragungswelle mit doppeltem Rücklauf
 Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Eine erhöhte Nutzung des jeweiligen Genres führt zu einer Verschlechterung der Laune, bzw. eine Verschlechterung der Laune vor dem Fernsehen führt zu einer Verschlechterung der Laune nach dem Fernsehen

Von den übrigen Genres gingen jeweils nur schwache Einflüsse auf die Laune nach dem Fernsehen aus. So führte die erhöhte Nutzung von Game- und Unterhaltungsshow zu einer Verschlechterung der Laune. Ebenso führten Serien und Lie-

besfilme zu schlechterer Laune nach dem Fernsehen. Die Nutzung von Talk- und Gerichtsshow sowie Action- und Horrorfilmen hingegen führte zu einer Verbesserung der Laune. Hier war jedoch kein Zusammenhang signifikant.

Die Laune vor dem Fernsehen, die zur Kontrolle in das Modell aufgenommen wurde, hatte hierbei keinen signifikanten Einfluss.

Die Ergebnisse zeigen, dass eine höhere Nutzung von Sportsendungen zu einer Verschlechterung der Stimmung führt. Personen, die also am Klausurtag mehr Sportsendungen gesehen hatten als am Kurstag, verschlechterten dadurch ihre Stimmung. Ebenfalls zu einer Stimmungsverschlechterung führten Nachrichten, Game- und Unterhaltungsshow, Serien, Liebesfilme und Komödien. Hier waren die Zusammenhänge jedoch nur schwach ausgeprägt und nicht signifikant.

Zu einer Verbesserung der Stimmung hingegen führte die Nutzung von Comedy-Programmen. Die Befragten konnten also am Klausurtag ihre Stimmung durch die vergleichsweise höhere Nutzung von Comedies verbessern. Ebenfalls zu einer Stimmungsverbesserung führte die Nutzung von Action- und Horrorfilmen. Dieses Ergebnis bestätigt die Befunde der interpersonalen Ebene. Auch da führte die Nutzung von Action und Horror am Klausurtag zu einer Stimmungsverbesserung.

Insgesamt lässt sich auf intrapersonaler Ebene erkennen, dass die Befragten durch die Nutzung von Comedy-Programmen ihre Stimmung verbessern konnten, wohingegen die Nutzung von Action- und Horrorfilmen zu einer Stimmungsverschlechterung führte. Wiederum bestätigten sich auf intrapersonaler Ebene deutlich die Effekte, welche auf interpersonalen Ebene nur in Form von schwachen Zusammenhängen zu erkennen waren.

Vergleicht man die Ergebnisse zur Nutzung von Comedies mit den Befunden von Hypothese 7, welche den Einfluss der Stimmung auf die Programmauswahl untersuchte, so kann man erkennen, dass die Nutzung von Comedy-Programmen zur Stimmungsregulierung geeignet scheint. Personen in guter Laune sehen mehr Comedies und können ihre Stimmung dadurch verbessern.

Einfluss der Veränderung des Umschaltverhaltens

Zuletzt wurde auf intrapersonaler Ebene geprüft, welchen Einfluss eine Veränderung des Umschaltverhaltens auf die Stimmung nach dem Fernsehen hat.

Betrachtet wurden zunächst wieder Einflüsse auf das Erregungsniveau. Hierbei zeigte sich, dass ein erhöhter Programmwechsel eine Senkung des Erregungsniveaus bewirkt (vgl. Tabelle 46). Die Teilnehmer der Befragung konnten also durch häufiges Wechseln des Programms ihr Erregungsniveau senken. Dieser Zusammenhang war

allerdings nicht signifikant. Den höchsten Erklärungsbeitrag für das Erregungsniveau nach dem Fernsehen lieferte im Modell das Erregungsniveau vor dem Fernsehen.

Tabelle 46: Einfluss der Veränderung des Programmwechsels auf das Erregungsniveau

	Δ Erregung 3
Δ Programmwechsel	-0,16
<i>Kontrollvariablen:</i>	
Δ Erregung (1. Messung)	0,33
Δ Erregung (2. Messung)	0,43*
<i>Multiples R²</i>	0,21
Basis: 69 Teilnehmer der ersten und zweiten Befragungswelle mit doppeltem Rücklauf Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Ein erhöhter Programmwechsel führt zu einer Erhöhung des Erregungsniveaus, bzw. eine Erhöhung des Erregungsniveaus vor dem Fernsehen führt zu einem höheren Erregungsniveau nach dem Fernsehen	

Ein ähnlicher Zusammenhang zeigte sich auch bei der Betrachtung der Einflussfaktoren auf die Laune nach dem Fernsehen (vgl. Tabelle 47). Auch hier führte ein vermehrter Programmwechsel zu einer Verbesserung der Laune. Die Befragten waren also nach dem Fernsehen besser gelaunt, wenn sie häufiger das Programm gewechselt hatten. Allerdings war auch dieser Zusammenhang nicht signifikant; wieder lieferte die Laune vor dem Fernsehen den höchsten Erklärungsbeitrag für die Laune nach dem Fernsehen.

Tabelle 47: Einfluss der Veränderung des Programmwechsels auf die Laune

	Δ Laune 3
Δ Programmwechsel	-0,25
<i>Kontrollvariablen:</i>	
Δ Laune (1. Messung)	-0,04
Δ Laune (2. Messung)	0,38*
<i>Multiples R²</i>	0,23*
Basis: 69 Teilnehmer der ersten und zweiten Befragungswelle mit doppeltem Rücklauf Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Ein erhöhter Programmwechsel führt zu einer Verschlechterung der Laune, bzw. eine Verschlechterung der Laune vor dem Fernsehen führt zu einer Verschlechterung der Laune nach dem Fernsehen	

Im Hinblick auf den Einfluss der Werbevermeidung auf das Erregungsniveau zeigte sich, dass häufiges Umschalten bei Werbung zu einer Senkung des Erregungsniveaus führte (vgl. Tabelle 48). Personen, die Werbung vermeiden, konnten also ihr Erregungsniveau senken. Allerdings war auch dieses Ergebnis nicht signifikant. Den

höchsten Erklärungsbeitrag lieferte wiederum das Erregungsniveau vor dem Fernsehen.

Tabelle 48: Einfluss der Veränderung der Werbevermeidung auf das Erregungsniveau

	Δ Erregung 3
Δ Umschalten bei Werbung	-0,16
<i>Kontrollvariablen:</i>	
Δ Erregung (1. Messung)	0,36
Δ Erregung (2. Messung)	0,45*
<i>Multiples R²</i>	0,21
Basis: 69 Teilnehmer der ersten und zweiten Befragungswelle mit doppeltem Rücklauf Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Ein erhöhtes Werbevermeiden führt zu einer Erhöhung des Erregungsniveaus, bzw. eine Erhöhung des Erregungsniveaus vor dem Fernsehen führt zu einem höheren Erregungsniveau nach dem Fernsehen	

Keinen Einfluss hingegen hatte die Werbevermeidung auf die Laune (Tabelle 49). Einflüsse auf die Laune nach dem Fernsehen gingen lediglich von der Laune vor dem Fernsehen aus.

Tabelle 49: Einfluss der Veränderung der Werbevermeidung auf die Laune

	Δ Laune 3
Δ Umschalten bei Werbung	0,00
<i>Kontrollvariablen:</i>	
Δ Laune (1. Messung)	-0,04
Δ Laune (2. Messung)	0,42*
<i>Multiples R²</i>	0,17*
Basis: 69 Teilnehmer der ersten und zweiten Befragungswelle mit doppeltem Rücklauf Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Ein erhöhtes Werbevermeiden führt zu einer Verschlechterung der Laune, bzw. eine Verschlechterung der Laune vor dem Fernsehen führt zu einer Verschlechterung der Laune nach dem Fernsehen	

Insgesamt zeigte sich, dass ein erhöhter Programmwechsel zu einer Stimmungsverbesserung führt. Die Befragten konnten also ihre Stimmung allgemein durch häufiges Umschalten verbessern. Dieses Ergebnis widerspricht den Befunden der interpersonalen Ebene. Hier führte ein häufiger Programmwechsel zu negativen Stimmungen. Jedoch waren die Zusammenhänge auf interpersonaler Ebene nur sehr schwach ausgeprägt (Beta-Werte zwischen 0,02 und 0,15). Die Zusammenhänge auf intrapersonaler Ebene waren hingegen deutlich stärker (Beta Werte zwischen 0,16 und 0,25).

Vergleicht man dieses Ergebnis mit den Befunden von Hypothese 8, welche den Einfluss der Stimmungsveränderung auf das Umschaltverhalten untersuchte, so lässt sich auch hier ein Zusammenhang bezüglich der Stimmungsregulierung erkennen: Personen in schlechten Stimmungen wechseln häufiger das Programm und können damit ihre Stimmung verbessern.

Zusammenfassung der Ergebnisse auf intrapersonaler Ebene

Die Überprüfung des Einflusses der Stimmung auf die Fernsehnutzung im Rahmen der Hypothesen zeigt auf intrapersonaler Ebene, dass eine Verschlechterung der Stimmung zu einem niedrigeren Fernsehkonsum insgesamt führt; eine Stimmungsverbesserung hatte entsprechend eine höhere Sehdauer zur Folge. Auch nutzen Personen, deren Stimmung sich verschlechtert hatte, weniger die Zeitung und mehr das Internet. Personen, deren Stimmung sich verbessert hatte, lasen folglich mehr und surfen weniger im Internet. Weiterhin führte eine Verschlechterung der Stimmung zu einer geringeren Nutzung von Unterhaltungsprogrammen. Hierbei wurden vor allem Comedy-Programme, Game- und Unterhaltungsshow sowie Serien vermieden. Action- und Horrorfilme wurden hingegen von Personen, deren Stimmung sich verschlechtert hatte, bevorzugt. Personen, deren Stimmung sich verbessert hatte, sahen diese Sendungen entsprechend weniger. Zuletzt führte eine Stimmungsverschlechterung zu häufigerem Umschalten, eine Stimmungsverbesserung verursachte einen weniger häufigen Programmwechsel. (vgl. Abb. 19)

Die Untersuchung des Einflusses der Fernsehnutzung auf die Stimmung nach dem Fernsehen im Rahmen der Forschungsfrage zeigte, dass eine erhöhte Nutzungsdauer zu einer Verschlechterung der Stimmung führt. Dies bestätigt wiederum, dass Personen, die eine Stimmungsverschlechterung erfahren hatten, im Sinne der Mood-Management-Theorie handeln, wenn sie weniger Zeit vor dem Fernseher verbringen. Die Nutzung der Medien Zeitung und Internet zeigte auf intrapersonaler Ebene keine Einflüsse auf die Stimmung. Eine erhöhte Radionutzung hingegen führte zu einer Stimmungsverschlechterung. Für die Nutzung von Unterhaltungsprogrammen im Allgemeinen zeigte sich, dass ein verstärkter Konsum unterhaltender Programme zu einer Stimmungsverschlechterung führte. Wiederum regulieren also Personen, die eine Stimmungsverschlechterung erfahren hatten, ihre Stimmung mit der Vermeidung dieser Programme. Doch nicht alle Programmarten innerhalb des Unterhaltungsangebots führen zu negativen Stimmungen: Eine Stimmungsverbesserung kann beispielsweise durch die Nutzung von Comedy-Programmen sowie Game- und Unterhaltungsshow erreicht werden. Weiterhin ergab sich, dass die verstärkte Nutzung von Sportprogrammen zu einer Erhöhung des Erregungsniveaus nach dem Fernse-

hen führte. Bezüglich des Umschaltverhaltens zeigte sich, dass Personen, deren Stimmung sich verschlechtert hatte, durch häufiges Umschalten ihre Stimmung verbessern können. (vgl. Abb. 20)

Insgesamt bestätigten sich also die Ergebnisse der interpersonalen Ebene. Die meisten Zusammenhänge zeichneten sich hierbei auf der Individualebene deutlicher ab.

Abbildung 19: Einfluss der Stimmungsveränderung auf die Mediennutzung

	Fernseh- dauer	Radio	Zeitung	Internet	Unter- haltung	Come- dy	Game- shows	Serien	Action, Horror	Um- schal- ten
Verschlech- terung der Stimmung	-- (sig.)	kein Einfluss	-- (sig.)	+	-- (sig.)	-- (sig.)	-	- (sig.)	+	++
Verbesserung der Stimmung	++ (sig.)	kein Einfluss	++ (sig.)	-	++ (sig.)	++ (sig.)	+	++ (sig.)	-	--

Lesebeispiel: Eine Verschlechterung der Stimmung führt zu einer niedrigeren Sehdauer (sig.)
 + bzw. - : positiver bzw. negativer Einfluss
 ++ bzw. -- : positiver bzw. negativer Einfluss stärker als auf interpersonaler Ebene
 sig.: signifikanter Zusammenhang

Abbildung 20: Einfluss der Mediennutzung auf die Stimmungsveränderung

	Veränderung der Stimmung nach dem Fernsehen	
Fernsehdauer	-	(sig.)
Radio	-	(sig.)
Zeitung	kein Einfluss	
Internet	kein Einfluss	
Unterhaltung	--	(sig.)
Comedy	++	(sig.)
Gameshows	+	
Serien	kein Einfluss	
Action, Horror	+	
Sportsendungen	-	(sig.)
Umschalten	++	(sig.)

Lesebeispiel: Eine erhöhte Fernsehdauer führt zu einer Verschlechterung der Stimmung nach dem Fernsehen
 + bzw. - : positiver bzw. negativer Einfluss
 ++ bzw. -- : positiver bzw. negativer Einfluss stärker als auf interpersonaler Ebene
 sig.: signifikanter Zusammenhang

7.4 Sonstige Einflüsse auf die Fernsehnutzung

Wie in Kapitel 3.1.1 beschrieben, spielen neben der Stimmung noch andere Faktoren eine Rolle bei der Programmauswahl. Deren Einfluss wird im Rahmen der folgenden Forschungsfragen überprüft.

7.4.1 Einfluss des Involvements auf die Fernsehnutzung (Forschungsfrage 3)

Ebenfalls geprüft wurde in diesem Zusammenhang, ob das Involvement während der Fernsehnutzung die Stimmung beeinflusst. Dabei wurde untersucht, ob die Aufmerksamkeit, mit der die Befragten das Programm verfolgten, einen Einfluss auf die Stimmung nach dem Fernsehen hat.

Tabelle 50: Einfluss des Involvements auf das Erregungsniveau

	Erregung (3. Messung) <i>Kurstag</i>	Erregung (3. Messung) <i>Klausurtag</i>
Heute...		
... habe ich mich während des Fernsehens mit anderen Dingen beschäftigt	-0,04	-0,07
... sind meine Gedanken während des Fernsehens abgeschweift	0,05	0,21
... habe ich beim Fernsehen das Gefühl für Zeit verloren	-0,07	0,13
... habe ich das Programm aufmerksam verfolgt	-0,04	0,10
... habe ich über das Geschehene beim Fernsehen nachgedacht	0,23	0,05
<i>Kontrollvariablen:</i>		
Erregung (1. Messung)	-0,01	0,13
Erregung (2. Messung)	0,19	0,39**
<i>Multiples R²</i>	0,08	0,24*

Basis: 115 Teilnehmer der ersten und 88 Teilnehmer der zweiten Befragungswelle
 *p<0,05 **p<0,01
 Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Das Zutreffen der jeweiligen Aussage führt zu einem hohen Erregungsniveau bzw. ein hohes Erregungsniveau vor dem Fernsehen führt zu einem hohen Erregungsniveau nach dem Fernsehen

Bezüglich des Erregungsniveaus nach dem Fernsehen ließ sich kein durchgängiger Einfluss des Involvements erkennen (vgl. Tabelle 50). Personen, die sich während des Fernsehens mit anderen Dingen beschäftigt hatten, also ein geringes Involvement

ment während der Fernsehnutzung zeigten, befanden sich nach dem Fernsehen auf einem geringeren Erregungsniveau. Entsprechend konnten Personen durch ein hohes Involvement ihr Erregungsniveau steigern.

Das Nachdenken über das Geschehene beim Fernsehen führte hingegen zu einem hohen Erregungsniveau nach dem Fernsehen. Hier war jedoch kein Zusammenhang signifikant. Ein signifikanter Zusammenhang ging lediglich vom Erregungsniveau vor dem Fernsehen am Klausurtag aus.

Bezüglich des Einflusses des Involvements auf die Laune zeigte sich ein signifikanter Zusammenhang für Personen, deren Gedanken während des Fernsehens abgescweift sind. Hier führte das geringe Involvement zu schlechter Laune nach dem Fernsehen (vgl. Tabelle 51). Bezüglich der anderen vier abgefragten Items lässt sich keine klare Aussage bezüglich des Einflusses des Involvements auf die Laune treffen. Auch hier lieferte insgesamt den höchsten Erklärungsbeitrag die Laune vor dem Fernsehen.

Tabelle 51: Einfluss des Involvements auf die Laune

	Laune (3. Messung) Kurstag r=	Laune (3. Messung) Klausurtag r=
Heute...		
... habe ich mich während des Fernsehens mit anderen Dingen beschäftigt	-0,04	-0,13
... sind meine Gedanken während des Fernsehens abgescweift	0,12	0,27*
... habe ich beim Fernsehen das Gefühl für Zeit verloren	0,00	0,08
... habe ich das Programm aufmerksam verfolgt	0,16	0,03
... habe ich über das Geschehene beim Fernsehen nachgedacht	0,10	-0,04
<i>Kontrollvariablen:</i>		
Laune (1. Messung)	0,15	-0,04
Laune (2. Messung)	0,31*	0,53**
Multiples R²	0,18	0,41**

Basis: 115 Teilnehmer der ersten und 88 Teilnehmer der zweiten Befragungswelle

*p<0,05 **p<0,01

Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Das Zutreffen der jeweiligen Aussage führt zu schlechter Laune bzw. schlechte Laune vor dem Fernsehen führt zu schlechter Laune nach dem Fernsehen

Insgesamt geht aus den Ergebnissen hervor, dass Personen, die ihr Erregungsniveau steigern wollen, dies am besten durch ein hohes Involvement erreichen. Personen, die ihre Laune verbessern wollen, sollten ebenfalls das Programm aufmerksam verfolgen.

Dieser Befund könnte damit zu erklären sein, dass beispielsweise ein spannender Film, der aufmerksam verfolgt wird, anregend wirkt, wohingegen Sendungen, die eher nebenbei gesehen werden, auch weniger Einfluss auf das Erregungsniveau nehmen. Entsprechend kann ein Film, der den Zuschauer in seinen Bann zieht, eher dessen Laune heben als ein Programm, das ohne große Aufmerksamkeit verfolgt wird und somit möglicherweise eher Langeweile hervorruft.

7.4.2 Einfluss der Persönlichkeitsmerkmale auf die Fernsehnutzung (Forschungsfrage 4)

Im Rahmen der Persönlichkeitsmerkmale wurde erfasst, welches Verhalten die Befragten bei der Lösung von Problemen zeigen. Um zu überprüfen, ob hierbei ein Zusammenhang zur Fernsehnutzung erkennbar ist, wurden Korrelationen gerechnet.

Tabelle 52: Einfluss der Problemlösungsverhalten auf die Programmauswahl

	Komödien	Sportsendungen
Die Aufgabe, neue Lösungen für Probleme zu finden, macht mir Spaß.	0,04	-0,01
Ich finde es befriedigend, eine Aufgabe abzuschließen, die viel Denken und geistige Anstrengung erfordert hat.	-0,24*	-0,30**
Ich denke lieber über kleine, alltägliche Vorhaben nach als über langfristige.	-0,16	-0,00
Es genügt mir, einfach die Antwort eines Problems zu kennen, ohne die Gründe dafür zu verstehen.	-0,05	-0,00
Es genügt, dass etwas funktioniert, wie und warum ist mir egal.	0,14	-0,05

Basis: 88 Teilnehmer der zweiten Befragungswelle

Zweiseitige Korrelationen: * $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Das Zutreffen der jeweiligen Aussage führt zu einer hohen Nutzung des jeweiligen Genres

Zusammenhänge zeigten sich hierbei im Hinblick auf die Programmauswahl. Personen, die es befriedigend finden, eine Aufgaben abzuschließen, die viel Denken und geistige Anstrengung erfordert hat, sahen weniger Komödien und ebenfalls weniger Sportsendungen (vgl. Tabelle 52). Entsprechend sahen Personen, die keine Freude an der Lösung von schwierigen Aufgaben haben, mehr Komödien und mehr Sport-

sendungen. Dieser Befund könnte sich darauf zurückführen lassen, dass Personen, die gerne schwieriger Aufgaben bewältigen, durch die Klausur weniger frustriert sind, wohingegen Personen, die keine Befriedigung darin finden, ihre Frustration mit der Rezeption von Sportsendungen und erheiternden Filmen, wie Komödien ausgleichen. Bezüglich der weiteren vier abgefragten Items zeigten sich keine signifikanten Zusammenhänge. Auch für die übrigen acht Genres konnten keine Einflüsse des Problemlösungsverhaltens auf die Programmauswahl festgestellt werden.⁶ Zudem trat der Zusammenhang nur am Klausurtag auf, was dafür spricht, dass Problemlösung am Kurstag bei den Befragten eine untergeordnete Rolle spielte.

7.4.3 Einfluss der Nutzungsmotive auf die aktuelle Fernsehnutzung (Forschungsfrage 5)

Im Rahmen der fünften Forschungsfrage wurde überprüft, welche Rolle die Nutzungsmotive bei der Fernsehnutzung spielen. Auch hier wurden Korrelationen gerechnet. Dabei zeigten sich wiederum Zusammenhänge bezüglich der Wahl der Genres. Wie Tabelle 53 zeigt, nutzten Personen, die für gewöhnlich fernsehen, weil es ihnen hilft, eigene Probleme zu bewältigen, weniger Comedy-Programme. Entsprechend sehen Personen, für die dieses Motiv nicht so wichtig ist, häufiger diese Programmart. Die Nutzung von Comedy-Sendungen scheint also dem Motiv „Problemlösung“ wenig dienlich zu sein. Für die neuen weiteren Genres ergaben sich keine signifikanten Zusammenhänge.⁷

Tabelle 53: Einfluss der Nutzungsmotive auf die Programmauswahl

	Comedy-Programme r=
Für gewöhnlich sehe ich fern...	
..., weil ich mich dabei entspannen kann.	0,12
..., weil es mir hilft, eigene Probleme zu bewältigen.	-0,23*
..., um etwas Neues zu erfahren.	-0,08
..., um die Zeit totzuschlagen, wenn ich mich langweile.	-0,06

Basis: 203 Teilnehmer der ersten und zweiten Befragungswelle

Zweiseitige Korrelationen: *p<0,05 **p<0,01

Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Das Zutreffen der jeweiligen Aussage führt zu einer hohen Nutzung von Comedy-Programmen.

Die Ergebnisse der Hypothesenprüfung zeigten, dass Comedy-Programme zur Stimmungsregulierung geeignet sind, das heißt, dass durch ihre Nutzung positive

⁶ vgl. Tabelle A6a und A6b

⁷ vgl. Tabelle A7a und A7b

Stimmungen beibehalten oder sogar noch verbessert werden können. Dies ist jedoch nur dann der Fall, wenn die Personen sich auch schon vor dem Fernsehen in eher positiven Stimmungen befinden. Personen in negativen Stimmungen meiden diese Programmart eher. In diesen Zusammenhang lässt sich auch der Befund der vorliegenden Forschungsfrage einordnen. Für Personen, die durch die Fernsehnutzung Probleme bewältigen wollen, also in einer eher negativen Grundstimmung sind, scheint die Nutzung von Comedy-Sendungen wenig geeignet.

8 Resümee

Seit den siebziger Jahren beschäftigen sich Wissenschaftler mit der Frage, inwieweit das Fernsehen ein Instrument zur Stimmungsregulierung ist. Aus diesen Untersuchungen entwickelte der amerikanische Forscher Dolf Zillmann die Mood-Management-Theorie. Diese geht davon aus, dass die Selektion spezifischer Inhalte von der aktuellen Stimmung beeinflusst wird und die Rezeption von Fernsehinhalten eine Stimmungsveränderung bewirken kann. Grundlage der Theorie ist die Sicht des Menschen als ein hedonistisches Wesen, welches stets danach strebt, sich aus negativen Stimmungen zu befreien und positive Stimmungen beizubehalten oder noch zu steigern. Um dies zu erreichen arrangieren Individuen ihre Umwelt – und dazu gehört auch das Fernsehen – so dass negative Stimmungen minimiert und positive maximiert werden.

Der Zusammenhang zwischen Stimmung und Fernsehen wurde bisher vor allem im Rahmen experimenteller Designs geprüft. Vor diesem Hintergrund sollte diese Studie das Konzept des Mood Managements auf seine „Alltagstauglichkeit“ prüfen. Ziel der Arbeit war es herauszufinden, ob die im Labor festgestellten Zusammenhänge auch in der Realität zu finden sind.

8.1 Methode und Ergebnisse

Um die Annahmen der Mood-Management-Theorie unter möglichst realen Bedingungen zu überprüfen, wurde eine Feldbefragung unter Studenten durchgeführt. Dabei fand ein Teil der Befragung in der Universität statt, die Fernsehnutzung und deren Erfassung erfolgte in häuslicher Umgebung. Um Stimmungsveränderungen messen zu können, wurde in der Untersuchung eine Prüfungssituation genutzt. Die Studenten wurden einmal an einem normalen Unitag und ein zweites Mal am Tag einer Klausur befragt. Durch diese Versuchsanordnung richtete sich der Fokus der Arbeit auf die Individualebene. So war die Untersuchung von Einflüssen der Stimmungsveränderung einzelner Personen auf deren individuelle Fernsehnutzung möglich. Zunächst jedoch wurde auf interpersonaler Ebene geprüft, welche Einflüsse von der Stimmung auf die Fernsehnutzung ausgehen und wie sich im weiteren Verlauf die Fernsehnutzung auf die Stimmungsregulierung auswirkt. Im Anschluss daran erfolgte die Untersuchung von Zusammenhängen zwischen *Stimmungsveränderungen* und *Veränderungen* in der Fernsehnutzung und wiederum deren Wirksamkeit bezüglich der Regulierung der Stimmung.

Wie beeinflusst die Stimmung die Fernsehnutzung?

Zunächst wurden Einflüsse der Stimmung auf die Dauer der Fernsehnutzung untersucht. Die Befunde auf interpersonaler Ebene zeigten, dass Personen in negativen Stimmungen insgesamt weniger fernsehen als Personen in positiven Stimmungen. Auf intrapersonaler Ebene bestätigte sich dieser Zusammenhang. Hier führte eine Verschlechterung der Stimmung zu einem niedrigeren Fernsehkonsum.

Bezüglich der Nutzung anderer Medien, welche an dieser Stelle ebenfalls untersucht wurde, zeigte sich, dass Personen in negativen Stimmungen mehr Radio hören und weniger die Medien Zeitung und Internet nutzen als Personen in positiven Stimmungen. Auf intrapersonaler Ebene wurde deutlich, dass auch eine Verschlechterung der Stimmung zu einer niedrigeren Zeitungsnutzung führte. Auf die Radionutzung war hingegen kein Einfluss der Stimmungsverschlechterung erkennbar. Im nächsten Schritt wurde überprüft, inwieweit die Stimmung die Nutzung von Unterhaltungsprogrammen beeinflusst. Die Ergebnisse zeigen hier, dass negative Stimmungen zu weniger Unterhaltungsnutzung führen. Personen in negativen Stimmungen sehen also weniger unterhaltende Programme als Personen in positiven Stimmungen. Entsprechend führte auch eine Verschlechterung der Stimmung zu einer niedrigeren Nutzung von Unterhaltungsprogrammen.

Bezüglich der stimmungsabhängigen Auswahl verschiedener Genres zeigte sich, dass Comedy-Programme, Game- und Unterhaltungsshow und Serien vor allem von Personen in positiven Stimmungen bevorzugt werden. Personen in negativen Stimmungen hingegen entschieden sich seltener für diese Genres. Auf intrapersonaler Ebene führte eine Verbesserung der Stimmung zu einer häufigeren Nutzung von Comedies, Game- und Unterhaltungsshow und Serien. Bei Stimmungsverschlechterungen wurden diese Genres entsprechend eher gemieden. Dagegen sahen Personen in negativen Stimmungen mehr Action- und Horrorfilme, während diese Programmart von Personen in positiven Stimmungen eher gemieden wurde.

Die Befunde zeigen auch, dass die Stimmung nicht nur auf die Sehdauer und die Programmauswahl Einfluss nimmt, sondern auch auf die Art der Nutzung. So stellte sich heraus, dass negative Stimmungen zu einem häufigeren Programmwechsel führen. Auch auf intrapersonaler Ebene bewirkte eine Verschlechterung der Stimmung eine höhere Umschalthäufigkeit.

Wie beeinflusst die Fernsehnutzung die Stimmung?

Nach den Einflüssen der Stimmung auf die Fernsehnutzung wurde auch überprüft, wie sich das entsprechende Fernsehprogramm auf die Stimmung nach dem Fernsehen auswirkt. Dabei lassen die Ergebnisse erkennen, dass eine hohe Nutzungsdauer

zu negativen Stimmungen führt. Ebenso bewirkte auf intrapersonaler Ebene eine Erhöhung der Nutzungsdauer eine Stimmungsverschlechterung. Bezüglich der Nutzung anderer Medien zeigte sich, dass Radionutzung die Stimmung negativ beeinflusst, wohingegen die Nutzung der Medien Zeitung und Internet zu positiven Stimmungen führt. Dieser Zusammenhang bestätigte sich auf intrapersonaler Ebene nur für die Nutzung des Radios. Eine Erhöhung der Radionutzung hatte also auch eine Verschlechterung der Stimmung zur Folge.

Bezüglich der Auswirkung von Unterhaltungsprogrammen auf die Stimmung nach dem Fernsehen waren auf interpersonalen Ebene keine Zusammenhänge erkennbar. Auf intrapersonaler Ebene hingegen konnte gezeigt werden, dass eine Steigerung des Anteils an Unterhaltungsprogrammen zu einer Verschlechterung der Stimmung führt.

Bei der Überprüfung der Einflüsse der einzelnen Genres gingen auf interpersonalen Ebene positive Einflüsse von Comedy-Programmen und Game- und Unterhaltungsshows aus. Action- und Horrorfilme führten am Klausurtag ebenfalls zu positiven Stimmungen, nicht jedoch am Kurstag. Auf intrapersonaler Ebene bestätigte sich der Zusammenhang für die Nutzung von Comedies sowie für die Nutzung von Action- und Horrorfilmen. Hier führte die verstärkte Nutzung von Comedy-Programmen sowie Action- und Horrorfilmen zu einer Verbesserung der Stimmung. Ein weiterer Effekt war auf dieser Ebene für die Nutzung von Sportsendungen erkennbar, welche zu einer Erhöhung des Erregungsniveaus nach dem Fernsehen führte.

Bezüglich der Auswirkungen des Umschaltverhaltens auf die Stimmung ging auf interpersonalen Ebene eine negative Wirkung von der Umschalhäufigkeit auf die Stimmung aus. Auf intrapersonaler Ebene hingegen führte häufigeres Umschalten zu einer Stimmungsverbesserung.

Welche Einflüsse gibt es neben der Stimmung?

In der vorliegenden Untersuchung wurden neben der Stimmung auch weitere Einflussfaktoren auf die Fernsehnutzung berücksichtigt. Dabei zeigten sich Zusammenhänge bezüglich des Involvements sowie bezüglich der Persönlichkeitsmerkmale und Nutzungsmotive. Dabei konnten Personen durch ein hohes Involvement während der Fernsehnutzung eine Steigerung des Erregungsniveaus sowie eine Verbesserung der Laune erreichen. Im Hinblick auf die Persönlichkeitsmerkmale der Befragten wurde deutlich, dass Personen, die es befriedigend finden, eine Aufgabe abzuschließen, die viel Denken und geistige Anstrengung erfordert hat, weniger Komödien und weniger Sportsendungen sehen. Entsprechend sahen Personen, die keine Freude an der Lösung von schwierigen Aufgaben haben, mehr Komödien und mehr Sportsendungen. Die Untersuchung des Einflusses der Nutzungsmotive auf die Fernsehnutzung

ergab, dass Personen, welche für gewöhnlich fernsehen, weil es ihnen dabei hilft, eigene Probleme zu bewältigen, weniger Comedy-Programme sahen.

8.2 Diskussion

Stärkere Zusammenhänge auf der Individualebene

Wie die Ergebnisse zeigen, konnten fast alle Befunde der interpersonalen Ebene auch auf intrapersonaler Ebene nachgewiesen werden. Die meisten Zusammenhänge zeichneten sich zudem auf der Individualebene deutlicher ab. So waren die Einflüsse der Nutzungsdauer und der Unterhaltungsnutzung auf intrapersonaler Ebene stärker ausgeprägt. Die Ergebnisse für das Umschaltverhalten sowie der Einfluss der Stimmung auf die Nutzung von Comedies und deren Einfluss auf die Stimmung nach dem Fernsehen waren auf interpersonalen Ebene nicht signifikant, auf intrapersonaler Ebene zeichnete sich hingegen ein signifikanter Zusammenhang ab. Konnten auf interpersonalen Ebene keine Einflüsse der Unterhaltungsnutzung auf die Stimmung nach dem Fernsehen nachgewiesen werden, so deckte wiederum die Untersuchung auf intrapersonaler Ebene Zusammenhänge auf. Zuletzt konnten dank der intrapersonalen Perspektive auch die Widersprüchlichkeiten bezüglich der Wirkung des Umschaltverhaltens auf die Stimmung geklärt werden.

Insgesamt bestätigte sich also die Annahme, dass Effekte beim Mood Management vor allem dann erkennbar sind, wenn man die Individualebene betrachtet. Der Grund hierfür ist darin zu sehen, dass sich die Fernsehgewohnheiten von Mensch zu Mensch so stark unterscheiden, dass der einfache Vergleich der Personen untereinander nur geringe Gemeinsamkeiten erkennen lässt. Es besteht also die Notwendigkeit, dieselbe Person wiederholt zu beobachten um deren normales Fernsehverhalten zu erfassen, um so auch *Veränderung* darin aufdecken zu können. Der Vergleichspunkt muss in der Person selbst liegen, um Aussagen über Abweichungen in der Fernsehnutzung treffen zu können.

Dasselbe trifft für die Stimmungsmessung zu. Auch Stimmungen unterscheiden sich von Person zu Person. Es kann also nicht ausreichen, durch eine bestimmte Versuchsanordnung alle Personen in dieselbe Stimmung zu versetzen und von gemeinsamen Effekten auszugehen, sondern es gilt wiederum, auf Individualebene die Grundstimmung einer Person und deren Abweichung vom Normalzustand zu erfassen.

Hat das Mood Management funktioniert?

Die Mood-Management-Theorie geht davon aus, dass Individuen bestimmte Fernsehinhalte auswählen, um sich aus negativen Stimmungen zu befreien, beziehungswei-

se um positive Stimmungen beizubehalten oder zu verbessern. Die Frage, ob nun der Fernsehapparat tatsächlich ein geeignetes Instrument zur Stimmungsregulierung darstellt, soll die folgende Diskussion der Ergebnisse im Hinblick auf die durch die Fernsehnutzung verursachten Stimmungsverbesserungen oder –verschlechterungen beantworten.

Können sich Personen aus negativen Stimmungen befreien?

Wie oben dargestellt, sehen Personen in negativen Stimmungen insgesamt weniger fern. Die Ursache hierfür ist darin zu sehen, dass eine hohe Sehdauer zu negativen Stimmungen führt. Die Befragten konnten also scheinbar den negativen Einfluss einer hohen Sehmenge antizipieren und entschieden sich entsprechend dafür, weniger Zeit vor dem Fernseher zu verbringen. Die Stimmungsregulierung erfolgte also hier durch eine Reduktion der Sehdauer. Die Ergebnisse zeigten auch, dass negative Stimmung zu einer höheren Radionutzung und einer geringeren Nutzung der Zeitung führt. Man könnte also vermuten, dass sich Personen, deren Stimmung durch ein Ereignis wie eine Prüfung beeinflusst wird, eher Medien wie das Radio wählen, um sich aus schlechten Stimmungen zu befreien. Auf den ersten Blick scheint das Radio als Nebenbeimedium, welches kaum aktive Aufmerksamkeit erfordert, unter schlechter Stimmung bevorzugt zu werden, während Medien, wie die Zeitung, welche eine aktivere Nutzung verlangt, eher gemieden werden. Diese stimmungsbedingte Auswahl führte jedoch nicht zu der erwarteten Stimmungsregulierung: Radionutzung bewirkte eine Stimmungsverschlechterung, während das Zeitunglesen eine positive Auswirkungen auf die Stimmung hatte. Die Befragten hatten sich also in diesem Fall unter negativen Stimmungen für Medien entschieden, durch welche sie ihre Stimmung nicht verbessern konnten. Sozusagen geübter waren die Personen darin, ihre Stimmung durch die Auswahl bestimmter Programmarten zu verbessern. Negative Stimmungen führten zu einem geringerem Konsum von Unterhaltungsprogrammen; diese Vermeidung von Unterhaltung führte zu einer Stimmungsverbesserung. Hier erfolgte also eine Stimmungsregulierung durch den Verzicht auf unterhaltungslastige Programme im Allgemeinen. Bezüglich der Wirkung von Action- und Horrorfilmen zeigte sich, dass solche erregenden Programme von Personen in negativen Stimmungen bevorzugt werden und deren Rezeption gleichzeitig zu einer Stimmungsverbesserung führt.

Als ein weiteres Mittel zur Regulierung der Stimmung stellte sich das Umschaltverhalten heraus. Personen in negativen Stimmungen zappen häufiger durch das Programm, was zu einer Stimmungsverbesserung führt. Diesen Zusammenhang könnte man damit erklären, dass durch dieses aktive Fernsehverhalten und die so erhaltene

Kontrolle über das Programm Frustrationen und schlechte Stimmungen abgebaut werden können.

Insgesamt vermögen sich also Personen aus negativen Stimmungen zu befreien, indem sie insgesamt weniger Zeit vor dem Fernseher verbringen. Unterhaltungsprogramme scheinen nicht geeignet zu sein, negative Stimmungen zu vertreiben, während actionhaltige Sendungen zu einer Stimmungsverbesserung führen können. Auch Zapping scheint eine zur Stimmungsregulierung geeignete Form der Fernsehnutzung zu sein. Offenbar kann das Zappen durch die Programme negative Stimmungen verringern.

Können Personen ihre positive Stimmung beibehalten oder verbessern?

Anders als Personen in negativen Stimmungen sehen positiv gestimmte Personen insgesamt mehr Unterhaltungsprogramme und im Speziellen vermehrt Comedy-Programme sowie Game- und Unterhaltungsshow und Serien. Die Nutzung dieser Sendungen hat dabei eine positive Wirkung auf die Stimmung: Die Befragten konnten durch die Rezeption der genannten Genres ihre positive Stimmung nicht nur beibehalten, sondern sogar noch verbessern. Warum bevorzugen also Personen in positiven Stimmungen leichte, unterhaltende Programme, während Personen in negativen Stimmungen diese vermeiden? Die Antwort liegt in der absorbierenden Wirkung der Fernsehhalte. Für Individuen in einer positiven Grundstimmung ist es wichtig, diese möglichst wenig oder gar nicht zu unterbrechen. Leichte Unterhaltungsprogramme wie Comedies, Game- und Unterhaltungsshow oder Serien scheinen dies zu vermögen. Offensichtlich wird durch diese „leichten Kost“ die Stimmung weniger unterbrochen als durch andere Programme. Die positive Grundstimmung bleibt erhalten und kann durch die unterhaltenden Sendungen noch gehoben werden. Anders ist dies bei Sendungen mit hohem kognitiven Interventionspotential, wie Action- und Horrorfilme. Führt diese bei Personen in negativen Stimmungen zu einer Stimmungsverbesserung, so bewirken sie bei positiv gestimmten Personen eine Verschlechterung der Stimmung. Grund dafür ist die Unterbrechung der positiven Stimmung, die durch actionhaltige Programme eintritt. Damit bestätigt sich die erregungstheoretische Sichtweise im Mood Management, wonach Menschen bestimmte physiologische Erregungszustände (*arousal*), die sie als angenehm erleben, herbeiführen wollen. Je nach Ausgangslage wird dabei versucht, das Erregungsniveau zu steigern, aufrecht zu halten oder zu senken (Vorderer, 1996, S. 314).

Leichte Unterhaltungsprogramme scheinen also für positiv gestimmte Personen zur Stimmungsbeibehaltung und -regulierung geeignet zu sein. Hat man es jedoch mit

negativen Stimmungen oder gar Problemen, die es zu bewältigen gilt, zu tun, vermag das Fernsehprogramm kaum eine Lösung zu bieten. Lediglich der Genuss stark actionhaltiger Programme kann die aversive Stimmung reduzieren. Vermutlich treten jedoch für den Klausur-frustrierten Studenten oftmals andere Freizeitbeschäftigungen zur Stimmungsregulierung an die Stelle des Fernsehapparats.

Insgesamt bestätigen die Befunde die Sicht des Menschen als ein hedonistisches Wesen: Die Wiederherstellung beziehungsweise der Erhalt einer positiven Stimmung ist dabei oberstes Ziel (Josephson et al. 1996; Forgas, 1995). Für Personen in einer positiven Grundstimmung ist dabei der Fernseher ein Mittel zur Stimmungsregulierung; negativ gestimmte Personen weichen dabei offenbar eher auf nicht-mediale Alternativen aus.

Gibt es weitere Aspekte, welche die Stimmungsregulierung beeinflussen?

Neben der Art und Menge der Fernsehnutzung scheint auch das Involvement eine Rolle bei der Stimmungsregulierung zu spielen. Ein spannender Film, der aufmerksam verfolgt wird, wirkt beispielsweise anregend, wohingegen Sendungen, die eher nebenbei gesehen werden, auch weniger Einfluss auf das Erregungsniveau nehmen. Entsprechend kann also ein Film, der den Zuschauer in seinen Bann zieht, eher dessen Laune heben als ein Programm, das ohne besondere Aufmerksamkeit verfolgt wird und somit möglicherweise eher Langeweile hervorruft. Wie oben beschrieben, sehen Personen, denen es keine Freude bereitet, schwierige Aufgaben zu lösen, mehr Komödien und mehr Sportsendungen. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass Personen, die gerne schwierige Aufgaben bewältigen, durch die Klausur weniger frustriert sind, wohingegen Personen, die keine Befriedigung in der Bearbeitung der Klausur finden, ihre Frustration mit der Rezeption von Sportsendungen und erheitenden Filmen wie Komödien ausgleichen und so ihre Stimmung regulieren. Bezüglich der Relevanz der Nutzungsmotive für die Stimmungsregulierung wurde deutlich, dass Personen, für die das Motiv „Problemlösung“ bei der Fernsehnutzung wichtig ist, weniger häufiger Comedy-Programme sehen. Die Nutzung dieser Sendungen scheint also wenig zur Lösung von Problemen beizutragen. Für Personen, die in einer eher negativen Grundstimmung sind, scheint also die Nutzung von Comedies im Hinblick auf die Stimmungsregulierung wenig geeignet.

Worin besteht die Relevanz für die Nutzungsforschung?

Wie lassen sich die Ergebnisse nun in die bestehenden Erkenntnisse der Nutzungsforschung im Bereich des Mood Managements einordnen? Zunächst muss darauf hingewiesen werden, dass sich die Befunde der Studie aufgrund der aus mehreren Gründen eingeschränkten externen Validität nur bedingt generalisieren lassen: Zum

einen muss beachtet werden, dass ausschließlich Studenten der Kommunikationswissenschaft befragt wurden. Studenten weisen charakteristische Merkmale auf, die nicht für alle Bevölkerungsgruppen gleichermaßen zutreffen (Durchschnittsalter, geschlechtliche Verteilung, Bildung). Außerdem könnte man vermuten, dass sich das Fernsehverhalten von Studenten der Kommunikationswissenschaft von dem anderer Studierenden unterscheidet. Eine weitere Einschränkung ergibt sich aus der Tatsache, dass die Untersuchung nur an einer Universität durchgeführt wurde. Fraglich ist dabei, ob die Universität München repräsentativ für alle Universitäten im Bundesgebiet stehen kann. Bezüglich der Stimmungsinduktion muss kritisch angemerkt werden, dass in der Untersuchung negative Stimmungen durch eine Prüfungssituation hervorgerufen wurden. Ob sich diese Stimmungen jedoch mit negativen Stimmungen, die beispielsweise durch persönliche Erlebnisse verursacht wurden, vergleichen lassen, sei in Frage gestellt. Ziel der Arbeit war jedoch nicht, allgemeingültige Prognosen für die Fernsehnutzung zu entwickeln, sondern vielmehr die Aufdeckung von Zusammenhängen in der stimmungsabhängigen Fernsehnutzung. Da sich in der vorliegenden homogenen Stichprobe deutliche Zusammenhänge erkennen ließen, kann man annehmen, dass auch in anderen Bevölkerungsgruppen ähnliche Effekte zu finden sind.

Vergleicht man nun die Befunde der Studie mit den Erkenntnissen aus der bisherigen Forschung, so zeigen sich Gemeinsamkeiten, aber auch Abweichungen von den Annahmen zum Mood Management. Zillmann et al. (1980) und Schmitz und Lewandrowski (1993) stellten in ihren Studien bezüglich der Menge des Fernsehkonsums eine geringere Sehdauer für Personen in negativen Stimmungen und entsprechend eine höhere Sehdauer für Personen in positiven Stimmungen fest. Diesen Zusammenhang bestätigen auch die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit. Schmitz und Lewandrowski (1993, S. 80) begründen den negativen Einfluss eines hohen Fernsehkonsums damit, dass es aufgrund von Habituationseffekten, Übersättigungseffekten und Fehleinschätzungen des Programms zu negativen Befindlichkeiten kommt. Weiter fanden Zillmann et al. (1980) heraus, dass Personen in positiv affektivem Zustand erregende Programme wie Actionfilme bevorzugen. Dieser Zusammenhang konnte nicht bestätigt werden: In der vorliegenden Untersuchung zeigten Personen in negativen Stimmungen eine Präferenz für erregende Programminhalte. Auch die Erkenntnisse der Studie von Bryant und Zillmann (1977), dass durch die Rezeption aggressiver Inhalte keine Senkung des Erregungsniveaus erreicht werden kann, bestätigten sich in der vorliegenden Arbeit nicht: Die Nutzung von Action- und Horrorfilmen führte bei Personen in negativen Stimmungen zu einer Senkung des Erregungsniveaus.

In den Studien von Meadowcroft und Zillmann (1987) und Helregel und Weaver (1989) wurde die Mood-Management-Theorie im Zusammenhang mit hormonellen Schwankungen bei Frauen untersucht. Dabei stellten die Autoren für Frauen in schlechten Stimmungen eine höhere Präferenz für Comedy-Programme fest als für Frauen in positiven Stimmungen. In der vorliegenden Arbeit jedoch wurden Comedies von Personen in positiven Stimmungen bevorzugt.

Bezüglich des stimmungsabhängigen Umschaltverhaltens lagen bisher nur Ergebnisse für die Auswahl von Musikangeboten vor. Knobloch und Zillmann (2002) gingen davon aus, dass Personen in schlechter Stimmung weniger häufig die Musiktitel wechseln, da sie bei ihrer Auswahl aufgrund der Notwendigkeit der Stimmungsregulierung fokussierter vorgehen. In ihren Untersuchungen konnten sie diesen Zusammenhang bestätigen. Überträgt man diesen Befund auf die Fernsehnutzung, so zeigten die vorliegenden Ergebnisse wiederum ein anderes Bild: Hier wechselten Personen in negativen Stimmungen häufiger das Programm und konnten so ihre Stimmung verbessern.

Insgesamt betrachtet konnten also nur die Befunde, dass Personen in negativen Stimmungen insgesamt weniger fernsehen, bestätigt werden. Die Annahme, dass Personen in negativen Stimmungen leichte, unterhaltende und Personen in positiven Stimmungen anspruchsvollere Inhalte suchen, konnte nicht bestätigt werden. Auch zeigte sich in der Untersuchung keine Comedy-Präferenz bei Personen in negativen Stimmungen.

8.3 Ausblick

Nach Zillmann (1988a, 1988b) können positive Stimmungen beibehalten werden, indem sie möglichst wenig durch die Fernsehnutzung unterbrochen werden. In der vorliegenden Untersuchung zeigten jedoch Personen in positiven Stimmungen eine Präferenz für Comedy-Programme, wodurch sie ihre Stimmung noch verbessern konnten. Eine mögliche Ursache hierfür könnte darin liegen, dass die Mehrzahl der bisherigen Studien zum Mood Management in den achtziger Jahren in den USA durchgeführt wurde. Dort waren Comedies schon damals sehr verbreitet, während diese Programmart in Deutschland erst in den letzten Jahren populär geworden ist. Sicher jedoch lässt sich das Angebot an Comedy-Programmen im Amerika der achtziger Jahre nicht mit dem heutigen Angebot deutscher Fernsehsender vergleichen. Auch Zillmann et al. (1980) konnten in ihrer Studie die Comedy-Präferenz von Personen in negativen Stimmungen nicht nachweisen. In einer Folgeuntersuchung fanden sie jedoch heraus, dass sich diese auf die verschiedenen Arten von Comedy-

Sendungen zurückführen lässt. Hierbei wurden aggressive Comedy-Programme (*hostile comedy*) von vorher provozierten Versuchspersonen vermieden, während frustrierte Personen diese Comedy-Arten bevorzugten. In der vorliegenden Untersuchung erfolgte jedoch keine Unterteilung der Comedy-Programme in untergeordnete Kategorien.

Auch was das Nutzungsverhalten betrifft, gibt es wahrscheinlich zahlreiche Unterschiede zwischen deutschen und amerikanischen Zuschauern. Die unterschiedlichen Ergebnisse bezüglich Programmangebot und Nutzungsverhalten aus bisherigen Mood-Management-Studien im Vergleich zur vorliegenden Untersuchung könnte ein Grund dafür sein, dass die Nutzung von Comedies andere Wirkungen hatte als bisher angenommen. Denkbar wäre auch, dass sich in den letzten Jahren insgesamt das Fernsehen mehr und mehr zu einem Nebenbeimedium entwickelt hat, so dass die Unterbrechung der Stimmung durch das Fernsehen allgemein nicht mehr so stark ist und somit für das Mood Management keine „Gefahr“ darstellt.

Weiterhin beschränkt sich die Mehrzahl bisheriger Studien zur Mood-Management-Theorie auf die Untersuchung anhand experimenteller Designs. Dies hat Auswirkungen auf verschiedene Aspekte. Was die Nutzungssituation betrifft, so ist diese im Experiment immer eine künstliche. Die Fernsehnutzung geschieht hier nicht aus eigener Motivation heraus, sondern wird zum Zeitpunkt des Experiments künstlich herbeigeführt. Die Dauer der Nutzung ist im Labor auf eine bestimmte Zeit beschränkt und entspricht meist nicht der durchschnittlichen realen Sehdauer. Weiterhin war das Programmangebot in den meisten Experimenten auf einige ausgewählte Sendungen begrenzt. Und schließlich fehlt in Laboruntersuchungen stets das natürliche Umfeld, was dazu führen kann, dass die Programmauswahl anders getroffen wird und auch die Aufmerksamkeit bei der Rezeption höher ist als in häuslicher Umgebung. Auch die Zusammenstellung eines fiktiven Fernsehmenüs stellt nur eine theoretische Überlegung dessen, was man gerne sehen möchte, dar und entspricht nicht der realen Nutzungssituation.

In der vorliegenden Arbeit fand eine Feldbefragung statt; die Fernsehnutzung erfolgte dabei in häuslicher Umgebung. So konnten die oben beschriebenen Aspekte, welche mögliche Verzerrungen in der Fernsehnutzung hervorrufen, weitgehend ausschaltet werden. Möglicherweise zeigten die Befragten in den Experimenten tatsächlich ein anderes Fernsehverhalten als im Rahmen der Feldbefragung, so dass sich aus diesem Grund die Befunde der Befragung von den bisherigen Erkenntnissen unterscheiden.

Einen weiteren Einfluss auf die Ergebnisse könnte die unterschiedliche Art der Stimmungsinduktion genommen haben. In den bisherigen Studien zum Mood Management wurde die Stimmung meist experimentell induziert. Die im Labor erzeugten emotionalen Effekte waren also auf ein Objekt gerichtet und damit intensiver und kurzfristiger, als es Stimmungen im Allgemeinen sind. Möglicherweise wurden durch diese relativ starken und künstlichen Stimmungen Effekte in der Fernsehnutzung gemessen, die in der Realität nicht vorhanden sind.

Schließlich könnten sich die Unterschiede auch durch die Art der Betrachtungsweise erklären lassen. Während in den bisherigen Studien zum Mood Management dieselben Personen meist nur einmal befragt wurden, lag in der vorliegenden Untersuchung der Fokus auf der Individualebene. Die Ergebnisse zeigen, dass hier die Zusammenhänge stärker ausgeprägt waren als auf interpersonaler Ebene; die Individualebene scheint also hier aufschlussreicher zu sein.

Das Verfahren der Feldbefragung im Bereich des Mood Managements eröffnet vielfältige Möglichkeiten: Im Gegensatz zu experimentellen Designs bestehen kaum Beschränkungen bezüglich erfassbarer Nutzungsdauer und Programmarten. Damit können weitere Aspekte, wie die Nutzung anderer Medien oder die nicht-mediale Freizeitgestaltung, in die Untersuchung miteinbezogen werden. Denkbar wäre, in zukünftigen Studien die Fernsehnutzung nicht mehr losgelöst von anderen medialen und nicht-medialen Alternativen zu betrachten, sondern den Fokus auf den Medienmix zu richten. Eine weitere Anregung wäre, die Mood-Management-Theorie im Bereich der Kinonutzung zu untersuchen. Zwar erfolgt die Auswahl eines Kinofilms vermutlich bewusster als die des Fernsehprogramms, jedoch spielen auch hier Stimmungen eine wichtige Rolle. Zuletzt bietet auch die Methode der Nutzung von natürlichen Stimmungsveränderungen Möglichkeiten zu Variationen, da es neben Prüfungssituationen noch zahlreiche weitere Gelegenheiten gibt, natürlich auftretende Stimmungsschwankungen zu erfassen. Insgesamt erlaubt die Versuchsanordnung also eine globalere Betrachtung des Mood Managements und stellt damit eine vielversprechende Alternative zur Mood-Management-Forschung anhand experimenteller Designs dar.

Literatur

- Abele-Brehm, A. & Brehm, W. (1986). Zur Konzeptualisierung und Messung von Befindlichkeit. *Diagnostica*, 32, 209-228.
- Becker, P. (1988). Skalen für Verlaufsstudien der emotionalen Befindlichkeit. *Zeitschrift für experimentelle und angewandte Psychologie*, 35, 345-369.
- Bente, G. (1997). *Affektfernsehen: Motive, Angebotsweisen und Wirkungen*. Opladen: Leske und Budrich.
- Bilandzic, H. (1998). Formale Merkmale individueller Fernsehnutzung. In Klingler, Walter (Hrsg.), *Fernsehforschung in Deutschland: Themen – Akteure – Methoden*, Bd. 3. Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges. S. 743-763.
- Blumler, J.G. & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Bonfadelli, H. (1999). *Medienwirkungsforschung I: Grundlagen und theoretische Perspektiven*. (2. korrigierte Auflage 2001), Konstanz: UVK Medien.
- Bottenberg, E. (1970). Stimmung: Dimensionierte Messung, Situations- und Persönlichkeitsabhängigkeit. *Psychologie und Praxis*, 14, 18-36.
- Brosius, H.-B., Rossmann, R. & Elnain, A. (1999). Alltagsbelastung und Fernsehnutzung. Wie beeinflusst der Tagesablauf von Rezipienten den Umgang mit Fernsehen. In: Hasebrink, U. & Rössler, P. (Hrsg.), *Publikumsbindungen. Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration*. München: Reinhard Fischer, S. 147-166.
- Bryant, J. & Zillmann, D. (1977). The mediating effect of the intervention potential of communications on displaced aggressiveness and retaliatory behavior. In B. D. Ruben (Hrsg.), *Communication yearbook 1*, New Brunswick, NJ: ICA-Transaction Press, S. 291-306.

- Bryant, J. & Zillmann, D. (1984). Using television to alleviate boredom and stress: Selective exposure as a function of induced excitational states. *Journal of Broadcasting*, 28, 1-20.
- Christ, W. & Medoff, N.J. (1984). Affective state and the selective exposure to and use of television. *Journal of Broadcasting*, 28, 51-63.
- Csikszentmihalyi, M. (2000). *Das flow-Erlebnis: Jenseits von Angst und Langeweile: im Tun aufgehen*. Stuttgart.
- Csikszentmihalyi, M. & Csikszentmihalyi, I. (Hrsg.) (1991), *Die außergewöhnliche Erfahrung im Alltag. Die Psychologie des flow-Erlebnisses*. Klett-Cotta. S. 296, 297, 311.
- Donsbach, W. & Tasche, K. (1999). *When mood management fails. A field study on the relationships between daily events, mood, and television viewing*. Vortrag auf der Jahrestagung der International Communication Association, San Francisco, Mai 1999.
- Erber, R., Wegner D.M. & Therriault, N. (1996). On being cool and collected: Mood regulation in Anticipation of Social Interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 757-766.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Finn, S. & Gorr, M.B. (1988). Social isolation and social support as correlates of television viewing motivations. *Communication Research*, 15, 135-158.
- Forgas, J.P. (1991). *Emotion and social judgments*. Oxford: Pergamon Press.
- Forgas, J.P. (1995). Mood and judgment: The Affect Infusion Model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117, 39-66.
- Freedman, J.L. & Sears, D.O. (1965). Selective exposure. In L. Berkowitz (Hrsg.). *Advances in experimental social psychology*, Vol. 2. San Diego, CA: Academic Press. S. 57-97.

- Früh, W. & Schönbach, K. (1982). Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkung. *Publizistik*, 27, 74-88.
- Hampel, R. (1977). Adjektiv – Skalen zur Einschätzung der Stimmung (SES). *Diagnostica*, 23, 43-60.
- Hecheltjen, K.-G., Mertesdorf, F. (1973). Entwicklung eines mehrdimensionalen Stimmungsfragebogens. *Gruppendynamik*, 40, 110-122.
- Helregel, B.K. & Weaver J.B. (1989). Mood-Management during Pregnancy through selective exposure to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 33, 15-33.
- Isen, A. (1984). Towards understanding the role of affect in cognition. In R. S. Wyer & T. K. Srull (Hrsg.), *Handbook of social cognition*, Band 3, Hillsdale, New Jersey: Erlbaum, 179-236.
- Josephson, B.R., Singer, J.A., Salovey, P. (1996). Mood regulation and memory: Repairing sad moods with happy memories. *Cognition and Emotion*, 10, 437-444.
- Kippax, S. & Murray, J.P. (1980). Using the Media: Need Gratification and Perceived Utility. *Communication Research*, 7, 335-360.
- Knobloch, S. & Zillmann, D. (2002). Mood Management via the Digital Jukebox. *Journal of Communication*, 52, 351-366.
- Kubey, R.W. (1986). Television use in everyday life: Coping with unstructured time. *Journal of Communication*, 36 (3) 108-123.
- Lazarus, R.S. & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal and coping*. New York: Springer.
- Lazarus, R.S. & Folkman, S. (1987). Transactional theory and research on emotions and coping. *European Journal of Personality*, 1, 141-169.

- Masters, J.C., Ford, M.E., & Arend, R.A. (1983). Children's strategies for controlling affective responses to aversive social experience. *Motivation and Emotion*, 7, 103-116.
- Mangold, R., Unz, D. & Winterhoff-Spurk, P. (2001). Zur Erklärung emotionaler Medienwirkungen: Leistungsfähigkeit, empirische Überprüfung und Fortentwicklung theoretischer Ansätze. In P. Rössler (Hrsg), *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: R. Fischer. S. 164-179.
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory. An introduction*. London u.a.: Sage.
- Medowcroft, J.M. & Zillmann, D. (1987). Women's comedy preferences during the menstrual cycle. *Communication Research*, 14, 204-218.
- Mehling, G. (2001). Fernsehen ist kein Problem. Zu den handlungstheoretischen Vorstellungen des Uses-and-Gratifications Approach. In P. Rössler (Hrsg), *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung*. München: R. Fischer. S. 98-119.
- Merten, K. (1984). Vom Nutzen des „Uses and Gratifications Approach“. Anmerkungen zu Palmgreen. *Rundfunk und Fernsehen*, 32, 62-65.
- Meyen, M. (2001). *Mediennutzung: Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster*. Reihe Uni-Papers, Band 17, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Meyer, W.U., Reisenzein, R. & Schützwohl, A. (2001). *Einführung in die Emotionspsychologie*. Band 1: Die Emotionstheorien von Watson, James und Schachter. 2., überarbeitete Auflage. Bern, Göttingen, Toronto, Seattle, Verlag Hans Huber.
- Modick, H.-E. (1977). Ein dreiskaliger Fragebogen zur Erfassung des Leistungsmotivs – Bericht über eine deutschsprachige Weiterentwicklung des Prestatie Motivatie Test. *Diagnostika*, 23, 298-321.

- Morris, W.N. (1992). A functional analysis of the role of mood in affective systems. In M. S. Clark (Hrsg.), *Emotion*. Newbury Park: Sage. S. 256-293.
- Nitsch, J. (1976). Die Eigenzustandsskala. Ein Verfahren zur hierarchischen, mehrdimensionalen Befindlichkeitsskalierung. In J. Nitsch & J. Udris (Hrsg.), *Beanspruchung im Sport*. Bad Homburg: Limpert.
- Oliver, M.B. (1994). Individual Differences in media effects. In J. Byrant & D. Zillmann (Hrsg), *Media effects: Advances in theory and research*. Hillsdale, NJ: Erlbaum, S. 507-524.
- Parrott, W.G. & Sabini, J. (1990). Mood and memory under natural conditions: Evidence for mood incongruent recall. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 321-336.
- Palmgreen, P. (1984): Der „Uses and Gratification Approach“: Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. *Rundfunk und Fernsehen*, 32, 51-62.
- Pearlin, L. (1959). Social and Personal Stress and Escape Television Viewing. *Public Opinion Quarterly*, 23, 255-259.
- Phillips, E. & Whissell, C. (1986). “What makes you feel?”: Children’s perceptions of the antecedents of emotion. *Journal of Social Behavior and Personality*, 1, 587-592.
- Pierenkemper, T. (1980). *Wirtschaftssoziologie*. Köln: Bund-Verlag.
- Russel, J.A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 1161-1178.
- Schimmack, U. (1997). Das Berliner-Alltagssprachliche-Stimmungs-Inventar (BASTI): Ein Vorschlag zur kontentvaliden Erfassung von Stimmungen. *Diagnostica*, 43, 150-173.
- Schmidt-Atzert, L. (1996). *Lehrbuch der Emotionspsychologie*. Stuttgart; Berlin; Köln: Kohlhammer.

- Schmidt-Atzert, L. & Hüppe, M. (1996). Emotionsskalen EMO 16. Ein Fragebogen zur Selbstbeschreibung des aktuellen emotionalen Gefühlszustandes. *Diagnostica, 42*, 242-267.
- Schmitz, B., Alsdorf, C., Sang, F. & Tasche, K. (1993). Der Einfluß psychologischer und familialer Rezipientenmerkmale auf die Fernsehmotivation. *Rundfunk und Fernsehen, 41*, 6-19.
- Schmitz, B. & Lewandrowski, U. (1993). Trägt das Fernsehen zur Regulierung von Stimmung bei? Intraindividuelle Analysen zur „Moodmanagement“-Hypothese auf der Grundlage des dynamisch-transaktionalen Modells. *Medienpsychologie, 5*, 64-83.
- Schwarz, N. (1987). *Stimmung als Information. Untersuchungen zum Einfluß von Stimmungen auf die Bewertung des eigenen Lebens*. Berlin: Springer.
- Schwarz, N. & Clore, G.L. (1983). Mood, misattribution and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology, 45*, 513-523.
- Schwarz, N. & Clore, G.L. (1996). Feelings and phenomenal experiences. In E. T. Higgins & A. W. Kruglanski (Hrsg.), *Social Psychology: Handbook of basic principles*. New York: Guilford Press, S. 443-465.
- Sicking, P. (1998). *Leben ohne Fernsehen. Eine qualitative Nichtfernseherstudie*. 2. aktualisierte Auflage, Wiesbaden, Dt. Univ.-Verl..
- Skinner, B.F. (1938). *The behavior of organism. An experimental analysis*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Smith, C.A. & Ellsworth, P.C. (1987). Patterns of appraisal and emotion related to taking an exam. *Journal of Personality and Social Psychology, 52*, 475-488.
- Smythe, D.W. (1954). Reality as Presented by Television. *Public Opinion Quarterly, 18*, 143-146.
- Spada, H. (Hrsg.) (1992). *Lehrbuch Allgemeine Psychologie*. Bern: Huber.

- Tasche, K.G. (1996). *Die selektive Zuwendung zu Fernsehprogrammen: Entwicklung und Erprobung von Indikatoren der selektiven Nutzung von politischen Informationssendungen des Fernsehens*. München: R. Fischer.
- Thayer, R. (1967). Measurement of activation through self report. *Psychological Reports*, 20, 663-678.
- Traxel, W., Heide, H.-J. (1961). Dimensionen der Gefühle. *Psychologische Forschung*, 26, 179-204.
- Underwood, B., Froming, W. (1980). The mood survey. A personality measure of happy and sad moods. *Journal of Personality Assessment*, 44, 404-414.
- Vitouch, P. (1982). Psychologie der Emotion. *Fernsehen und Bildung*, 16, 17-31.
- Vorderer, P. (1996). Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote? *Publizistik*, 41(3), 310-326.
- Weber, M. (1988). *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*. 7. Aufl., Tübingen: Mohr.
- Wheeler, L. & Reis, H.T. (1991). Self-Recording of Everyday Events: Origins, Types and Uses. *Journal of Personality*, 5, 339-354.
- Wilde, O. (1909). *A Woman of no Importance*. London: Methuen.
- Zillmann, D. (1983). Transfer of excitation in emotional behavior. In J.T. Cacioppo & R.E. Petty (Hrsg.) *Social psychophysiology: A sourcebook*. New York: Guilford, S. 215-240.
- Zillmann, D. (1985). Affect, mood and emotion as determinants of selective exposure. In Dolf Zillmann & J. Bryant (Hrsg.), *Selective exposure to communication*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum, S. 157-190.
- Zillmann, D. (1988a). Mood management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31, 327-340.

- Zillmann, D. (1988b). Mood Management: Using Entertainment to Full Advantage. In L. Donohew, H. E. Sypher & E. T. Higgins (Hrsg.), *Communication, social cognition and affect*. Hillsdale: Erlbaum, S. 147-172.
- Zillmann, D. (1994). Über behagende Unterhaltung in unbehagender Medienkultur. In: Bosshart, L. & Hoffmann-Riem, W. (Hrsg.), *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. Konstanz, S. 41-47.
- Zillmann, D. (2000). Mood management in the context of selective exposure theory. In M. E. Roloff (Hrsg.), *Communication Yearbook 23*. Thousand Oaks, CA: Sage, 103-123.
- Zillmann, D. & Bryant, J. (1985). Selective-Exposure Phenomena. In D. Zillmann & J. Bryant (Hrsg.), *Selective Exposure to Communication*. Hillsdale, N. J., Erlbaum, 1-10.
- Zillmann, D., Bryant, J., Comisky, P.W. & Medoff, N.J. (1981). Excitation and hedonic valence in the effect of erotica on motivated internale aggression. *European Journal of Social Psychology*, 11, 233-252.
- Zillmann, D., Hezel, R.T., & Medoff, N.J. (1980). The effect of affective states on selective exposure to televised entertainment fare. *Journal of Applied Social Psychology*, 10, 323-339.

Anhang

A: Tabellen

B: Ablauf Versuch und Text Versuchsleiter

C: Fragebogen

Anhang A

Tabelle A1: Vergleich der Stimmungen an den Befragungstagen

Mittelwerte (Messzeitpunkt 1)	Gruppe 1 <i>Kurs</i> (n=175)	Gruppe 2 <i>Klausur</i> (n=159)	t-Wert	Sign.
entspannt - angespannt	2,8	3,2	-2,94	p<0,01
gut gelaunt – schlecht gelaunt	2,7	3,0	-2,18	p<0,05
zufrieden – unzufrieden	2,8	3,1	-2,04	p<0,05
gelangweilt – gestresst	3,0	3,6	-5,34	p<0,01
fit – erschöpft	2,6	2,5	1,32	n.s.
ruhig – nervös	2,5	2,8	-2,51	p<0,05
ausgeglichen – gereizt	2,7	3,0	-2,88	p<0,01
unbeschwert – niedergeschlagen	2,8	3,0	-2,44	p<0,05
erleichtert – besorgt	3,0	2,6	2,90	p<0,01

Skala: 5-stufiges Polaritätenprofil

Basis: Alle Probanden der ersten und zweiten Befragungswelle

Mittelwerte unterscheiden sich nach dem t-test für unabhängige Stichproben; n.s. = nicht signifikant

Tabelle A2: Vergleich der Programmauswahl an den Befragungstagen

Prozent	Gruppe 1 <i>Kurs</i> (n=115)	Gruppe 2 <i>Klausur</i> (n=88)	t-Wert	Sign.
Nachrichten	21	19	0,27	n.s.
Magazine, Reportagen, Dokumentationen	16	16	-0,05	n.s.
Talk- und Gerichtsshow	4	5	-0,07	n.s.
Liebesfilme	3	3	-0,33	n.s.
Komödien	8	9	-0,32	n.s.
Action- und Horrorfilme, Thriller	8	11	-0,84	n.s.
Sportsendungen	5	2	1,13	n.s.

Basis: Alle Probanden der ersten und zweiten Befragungswelle mit Rücklauf

Mittelwerte unterscheiden sich nach dem t-test für unabhängige Stichproben; n.s. = nicht signifikant

Tabelle A3: Einfluss der Nutzungsdauer auf die Erregung

	Erregung (3. Messung) <i>Kurstag</i>	Erregung (3. Messung) <i>Klausurtag</i>
Nutzungsdauer TV	-0,06	0,03
Nutzungsdauer Video	-0,12	-0,09
<i>Kontrollvariablen:</i>		
Erregung (1. Messung)	-0,01	0,05
Erregung (2. Messung)	0,30**	0,43**
<i>Multiples R²</i>	0,10*	0,22**
Basis: 115 Teilnehmer der ersten und 88 Teilnehmer der zweiten Befragungswelle mit Rücklauf *p<0,05 **p<0,01 Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Eine hohe Nutzungsdauer führt zu einem hohen Erregungsniveau bzw. ein hohes Erregungsniveau vor dem Fernsehen führt zu einem hohen Erregungsniveau nach dem Fernsehen		

Tabelle A4: Einfluss der Nutzungsdauer auf die Laune

	Laune (3. Messung) <i>Kurstag</i>	Laune (3. Messung) <i>Klausurtag</i>
Nutzungsdauer TV	-0,13	0,05
Nutzungsdauer Video	0,10	-0,11
<i>Kontrollvariablen:</i>		
Laune (1. Messung)	0,11	-0,08
Laune (2. Messung)	0,37**	0,56**
<i>Multiples R²</i>	0,20**	0,33**
Basis: 115 Teilnehmer der ersten und 88 Teilnehmer der zweiten Befragungswelle mit Rücklauf *p<0,05 **p<0,01 Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Eine hohe Nutzungsdauer führt zu schlechter Laune bzw. schlechte Laune vor dem Fernsehen führt zu schlechter Laune nach dem Fernsehen		

Tabelle A5: Einfluss der Stimmungsveränderung auf die Programmauswahl

	△ Nach- richten	△ Talk- shows	△ Game- shows	△ Komödien	△ Action	△ Sport
△ Erregung (1. Messung)	-0,00	0,01	-0,15	-0,06	-0,13	0,25
△ Erregung (2. Messung)	-0,11	-0,04	0,05	-0,18	0,16	0,10
△ Laune (1. Messung)	-0,12	-0,14	0,36	-0,08	0,17	-0,13
△ Laune (2. Messung)	0,30	0,21	-0,30	0,12	-0,18	-0,08
<i>Multiples R²</i>	0,06	0,03	0,10	0,04	0,12	0,04

Basis: 69 Teilnehmer der ersten und zweiten Befragungswelle mit doppeltem Rücklauf, 0,04 Index „Erregung“: Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Eine Erhöhung des Erregungsniveaus führt zu einer erhöhten Nutzung der jeweiligen Genres
Index „Laune“: Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Eine Verschlechterung der Laune führt zu einer erhöhten Nutzung der jeweiligen Genres

Tabelle A6a: Einfluss der Problemlösungsverhalten auf die Programmauswahl

	Nach- richten	Magazine	Talk- shows	Game- shows
Die Aufgabe, neue Lösungen für Probleme zu finden, macht mir Spaß.	0,22	-0,04	-0,08	-0,01
Ich finde es befriedigend, eine Aufgabe abzuschließen, die viel Denken und geistige Anstrengung erfordert hat.	0,01	-0,01	0,11	-0,22
Ich denke lieber über kleine, alltägliche Vorhaben nach, als über langfristige.	0,06	-0,01	0,06	0,17
Es genügt mir, einfach die Antwort eines Problems zu kennen, ohne die Gründe dafür zu verstehen.	0,15	0,22	0,06	0,08
Es genügt, dass etwas funktioniert, wie und warum ist mir egal.	-0,01	-0,02	-0,13	0,10

Basis: 88 Teilnehmer der zweiten Befragungswelle
Zweiseitige Korrelationen: *p<0,05 **p<0,01
Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Das Zutreffen der jeweiligen Aussage führt zu einer hohen Nutzung des jeweiligen Genres

Tabelle A6b: Einfluss der Problemlösungsverhalten auf die Programmauswahl

	Come- dies	Serien	Liebes- filme	Action- filme
Die Aufgabe, neue Lösungen für Probleme zu finden, macht mir Spaß.	-0,01	0,10	0,03	0,00
Ich finde es befriedigend, eine Aufgabe abzuschließen, die viel Denken und geistige Anstrengung erfordert hat.	0,02	-0,03	-0,06	0,10
Ich denke lieber über kleine, alltägliche Vorhaben nach, als über langfristige.	-0,04	-0,04	-0,08	-0,05
Es genügt mir, einfach die Antwort eines Problems zu kennen, ohne die Gründe dafür zu verstehen.	-0,01	-0,13	0,06	-0,05
Es genügt, dass etwas funktioniert, wie und warum ist mir egal.	-0,02	-0,10	-0,06	0,08

Basis: 88 Teilnehmer der zweiten Befragungswelle
Zweiseitige Korrelationen: * $p < 0,05$ ** $p < 0,01$
Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Das Zutreffen der jeweiligen Aussage führt zu einer hohen Nutzung des jeweiligen Genres

Tabelle A7a: Einfluss der Nutzungsmotive auf die Programmauswahl

	Nach- richten	Magazine	Talk- shows	Game- shows
Für gewöhnlich sehe ich fern...				
..., weil ich mich dabei entspannen kann.	-0,02	0,07	0,18	0,03
..., weil es mir hilft, eigene Probleme zu bewältigen	0,01	-0,13	0,02	-0,08
..., um etwas Neues zu erfahren	0,10	-0,01	0,11	-0,02
..., um die Zeit totzuschlagen, wenn ich mich langweile	0,07	-0,03	-0,01	0,04

Basis: 203 Teilnehmer der ersten und zweiten Befragungswelle
Zweiseitige Korrelationen: * $p < 0,05$ ** $p < 0,01$
Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Das Zutreffen der jeweiligen Aussage führt zu einer hohen Nutzung des jeweiligen Genres

Tabelle A7b: Einfluss der Nutzungsmotive auf die Programmauswahl

	Serien	Liebes- filme	Komödien	Action	Sport
Für gewöhnlich sehe ich fern...					
..., weil ich mich dabei entspannen kann.	0,12	0,00	-0,10	-0,03	-0,04
..., weil es mir hilft, eigene Probleme zu bewältigen	0,03	-0,11	0,01	-0,07	-0,00
..., um etwas Neues zu erfahren	0,01	0,02	0,03	0,10	-0,10
..., um die Zeit totzuschlagen, wenn ich mich langweile	0,01	-0,01	-0,02	0,03	0,05

Basis: 203 Teilnehmer der ersten und zweiten Befragungswelle
Zweiseitige Korrelationen: * $p < 0,05$ ** $p < 0,01$
Ein positiver Zusammenhang bedeutet: Das Zutreffen der jeweiligen Aussage führt zu einer hohen Nutzung des jeweiligen Genres

Anhang B

Ablauf Versuch und Text Versuchsleiter

Erste Befragungswelle

„Mein Name ist Eva Pisinger. Ich führe gerade im Rahmen meiner Magisterarbeit am Institut für Kommunikationswissenschaft eine Untersuchung zum Thema Fernsehen und Stimmung durch.

Ich würde Euch jetzt bitten, dass Ihr alle bei meiner Untersuchung mitmacht. Für mich ist es ganz wichtig, dass möglichst viele Studenten an der Befragung teilnehmen, deswegen wäre es wirklich super, wenn Ihr alle mitmacht.

Es handelt sich um eine Befragung aus drei Teilen. Den ersten Fragebogen bekommt Ihr gleich von mir ausgeteilt. Den füllt Ihr *jetzt* aus. Wenn Ihr fertig seid, sammle ich die Fragebögen wieder ein. Dann bekommt ihr zwei Kuverts von mir ausgeteilt, die Ihr *mit nach Hause* nehmen sollt. Das erste Kuvert macht Ihr dann bitte gegen 18 Uhr auf (steht auch auf dem Kuvert), füllt den darin enthaltenen Fragebogen aus, steckt ihn wieder in das Kuvert und klebt das Kuvert zu. Das zweite Kuvert sollt Ihr kurz vor dem Schlafengehen öffnen – wieder den Fragebogen ausfüllen, zurück ins Kuvert und zukleben.

Bitte bringt dann die beiden Kuverts morgen (bzw. nächste Woche) wieder mit in den Kurs, dann sammle ich die Kuverts wieder ein. Ihr könnt die Kuverts auch in den IfKW-Briefkasten am Haupteingang einwerfen.“

(Fragebogen, erster Teil austeilen)

„So, jetzt sammle ich die Fragebögen wieder ein und teile Euch die beiden Kuverts aus.“

(Fragebogen, erster Teil einsammeln, Kuverts mit Fragebogen zwei und drei austeilen)

„Also, bis morgen (bzw. nächste Woche) und schon mal vielen Dank für's Mitmachen!“

Zweite Befragungswelle

„Ihr kennt mich ja schon von der ersten Befragung. Ich würde Euch jetzt bitten, noch einmal an meiner Befragung teilzunehmen. Nicht wundern, dass einige Fragen gleich sind, nicht dass Ihr denkt „habe ich ja schon ausgefüllt“ – das ist durchaus so gewollt. Für mich ist es sehr wichtig, dass Ihr auch an der zweiten Befragung wieder teilnehmt, weil für meine Untersuchung entscheidend ist, dass Ihr an beiden Tagen mitgemacht habt.

Ihr bekommt jetzt wieder einen Fragebogen ausgeteilt, den Ihr *gleich* ausfüllen sollt (ist kürzer als das letzte Mal). Wenn Ihr fertig seid, sammle ich den wieder ein, und Ihr bekommt so wie das letzte Mal zwei Kuverts ausgeteilt, von denen Ihr dann das eine gegen 18 Uhr, das andere kurz vor dem Schlafengehen ausfüllen sollt. Diesmal ist noch ein frankierter Rückumschlag dabei, in den Ihr die ausgefüllten Fragebögen dann steckt. Den Rückumschlag werft Ihr dann bitte in den nächsten Tagen in einen Briefkasten.

(Fragebogen, erster Teil austeilen)

„So, jetzt sammle ich die Fragebögen wieder ein und teile Euch die beiden Kuverts aus.“

(Fragebogen, erster Teil einsammeln, Kuverts mit Fragebogen zwei und drei austeilen)

„Also, schon mal vielen Dank, dass Ihr noch ein zweites Mal mitmacht! Das Ziel der Befragung kann ich Euch jetzt leider noch nicht sagen. Wenn Euch das interessiert, dann legt mir einen Zettel mit Eurer E-mail Adresse in den Rückumschlag, dann verrate ich Euch, worum es in meiner Arbeit geht.“

Anhang C

Fragebogen 1	C1
Erste Befragung (Kurstag)	C1
Zweite Befragung (Klausurtag)	C5
Fragebogen 2	C7
Fragebogen 3	C8

**LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN**

INSTITUT FÜR KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

vielen Dank, dass Du Dir Zeit für diese Befragung nimmst. Im Rahmen meiner Masterarbeit am Institut für Kommunikationswissenschaft an der Universität München führe ich eine Untersuchung zum Thema Fernsehen und Stimmung durch. Ich bitte Dich, die folgenden Fragen vollständig zu beantworten. Die Befragung dient rein wissenschaftlichen Zwecken. Deine Antworten werden natürlich vertraulich behandelt und anonym ausgewertet.

Bevor Du loslegst, trage bitte als erstes **Deine Initialen** und **Dein Geburtsdatum** in die Kästchen unten (z.B. AS – 24.01.) ein, damit ich die Fragebögen eindeutig nummerieren kann.

 -

Nochmals herzlichen Dank für Deine Mitarbeit!

Im Folgenden findest Du Fragen zu Deinem momentanen Wohlbefinden. Bitte antworte einfach spontan und aus dem Bauch heraus.

1. Wie hast Du Dich gefühlt, als Du heute Morgen aufgestanden bist?

viel besser als sonst -------------------- viel schlechter als sonst

2. Wie anstrengend war der Kurs heute für Dich?

überhaupt nicht anstrengend -------------------- sehr anstrengend

3. Hast Du das Gefühl, gut mitzukommen?

Ich komme...

sehr gut mit -------------------- überhaupt nicht mit

4. Wie findest Du die Atmosphäre im Kurs?

Die Atmosphäre im Kurs ist...

sehr gut -------------------- sehr schlecht

5. Mit welchem Gefühl siehst Du der Klausur entgegen?

mit sehr gutem Gefühl -------------------- mit sehr schlechtem Gefühl

6. Im Folgenden findest Du Adjektivpaare, mit denen Du beschreiben kannst, wie Du Dich momentan fühlst. Es geht hierbei um eine Selbsteinschätzung Deiner *augenblicklichen Stimmungslage*. Bitte frage Dich bei jedem Adjektiv: „wie fühle ich mich in diesem Moment“. Antworte einfach spontan und aus dem Bauch heraus.

Ich fühle mich im Moment...

entspannt	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	angespannt
gut gelaunt	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	schlecht gelaunt
zufrieden	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	unzufrieden
gelangweilt	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	gestresst
fit	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	erschöpft
ruhig	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	nervös
ausgeglichen	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	gereizt
unbeschwert	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	niedergeschlagen
erleichtert	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	besorgt

7. Nun interessiert mich, wie sich Deine Stimmung im Allgemeinen verhält. Bitte gib an, wie sehr die folgenden Aussagen auf Dich zutreffen.

	trifft gar nicht zu	trifft völlig zu
Ich bin meistens fröhlich.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	
Ich bin oft „down“.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	
Ich sehe mich als einen positiv eingestellten Menschen.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	
Meine Stimmung wechselt schnell.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	
Ich bin launischer, als die meisten Leute, die ich kenne.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	
Kleine Dinge können mich in Hochstimmung versetzen.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	
Ich bin ein emotionaler Mensch.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	

8. Menschen haben ja verschiedene Ansichten darüber, wie man den Alltag bewältigen kann. Wie ist das bei Dir? Bitte gib Deine Meinung zu jeder der folgenden Aussagen an.

	trifft gar nicht zu	trifft völlig zu
Die Aufgabe, neue Lösungen für Probleme zu finden, macht mir Spaß.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	
Ich finde es befriedigend, eine Aufgabe abzuschließen, die viel Denken und geistige Anstrengung erfordert hat.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	
Ich denke lieber über kleine, alltägliche Vorhaben nach, als über langfristige.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	
Es genügt mir, einfach die Antwort eines Problems zu kennen, ohne die Gründe dafür zu verstehen.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	
Es genügt, dass etwas funktioniert, wie und warum ist mir egal.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	

Im Folgenden geht es um Deine Fernsehnutzung ganz allgemein. Ich möchte von Dir wissen, wie ein durchschnittlicher Fernsehtag bei Dir normalerweise aussieht.

9. Wie lange siehst Du durchschnittlich an einem normalen Wochentag, also Montag bis Freitag, fern?

_____ Stunden _____ Minuten

10. Wie häufig nutzt Du die folgenden Sender?

	sehr selten  sehr häufig
ARD	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
ZDF	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
Die Dritten Programme	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
RTL	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
SAT.1	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
Pro7	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
VOX	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
RTL2	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
Kabel 1	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
Arte	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
3 SAT	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
Sportsender	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
Musiksender	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
Nachrichtensender	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>

11. Wie oft schaust Du Dir die folgenden Sendungen im Fernsehen an?

	sehr selten  sehr häufig
Nachrichten	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
Magazine, Reportagen, Dokumentationen	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
Politische Talkshows	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
Talk- und Gerichtsshow	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
Game- und Unterhaltungsshow	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
Comedies und Comedy-Shows	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
Serien	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
Liebesfilme	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
Komödien	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
Actionfilme, Thriller	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
Erotiksendungen	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>
Sportsendungen	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>

12. Es gibt ja viele Möglichkeiten sich über das Programmangebot zu informieren. Wie stark treffen folgende Möglichkeiten, das Fernsehprogramm auszuwählen, auf Dich zu?

	trifft gar nicht zu	trifft völlig zu
Wenn ich fernsehen will, dann informiere ich mich meistens vorher über das Programm (Programmzeitschrift, Videotext, Vorankündigungen im Fernsehen).	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	
Ich schalte aus Gewohnheit zu bestimmten Sendungen ein.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	
Ich entscheide mich in der Regel für eine bestimmte Sendung, bevor ich den Fernseher einschalte.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	
Es kommt häufig vor, dass ich durch die Programme schalte, um zu sehen, was gerade läuft.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	

13. Hier sind verschiedene Gründe aufgelistet, weshalb man fernsieht. Bitte gib zu jedem Grund an, ob er für Dich allgemein zutrifft.

Für gewöhnlich sehe ich fern, ...	trifft gar nicht zu	trifft völlig zu
..., weil ich mich dabei entspannen kann.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	
..., weil es mir hilft, eigene Probleme zu bewältigen.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	
..., um etwas Neues zu erfahren.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	
..., um die Zeit totzuschlagen, wenn ich mich langweile.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	

14. Als Letztes nun noch einige Angaben zu Deiner Person:

Dein Geschlecht: weiblich männlich

Dein Alter: _____ Jahre

Hauptfach: _____

Semester: _____

Herzlichen Dank für Deine Mitarbeit! ☺

ACHTUNG:

Du bekommst jetzt noch zwei Kuverts ausgeteilt. Bitte öffne das erste Kuvert, heute Abend gegen 18 Uhr und fülle den darin enthaltenen Fragebogen aus.



Bitte öffne das zweite Kuvert kurz vor dem Schlafengehen, und fülle den darin enthaltenen Fragebogen aus.



LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN

INSTITUT FÜR KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

vielen Dank, dass Du Dir Zeit für diese Befragung nimmst. Im Rahmen meiner Masterarbeit am Institut für Kommunikationswissenschaft an der Universität München führe ich eine Untersuchung zum Thema Fernsehen und Stimmung durch. Ich bitte Dich, die folgenden Fragen vollständig zu beantworten. Die Befragung dient rein wissenschaftlichen Zwecken. Deine Antworten werden natürlich vertraulich behandelt und anonym ausgewertet.

Bevor Du loslegst, trage bitte als erstes **Deine Initialen** und **Dein Geburtsdatum** in die Kästchen unten (z.B. AS – 24.01.) ein, damit ich die Fragebögen eindeutig nummerieren kann.

-

Nochmals herzlichen Dank für Deine Mitarbeit!

Im Folgenden findest Du Fragen zu Deinem momentanen Wohlbefinden. Bitte antworte einfach spontan und aus dem Bauch heraus.

1. Wie hast Du Dich gefühlt, als Du heute Morgen aufgestanden bist?

besser als sonst -------------------- schlechter als sonst

2. Wie ist die Klausur gelaufen?

sehr gut -------------------- sehr schlecht

3. Wie schwer fandest Du die Klausur?

sehr leicht -------------------- sehr schwer

4. Wie gut warst Du vorbereitet?

Ich war...

sehr gut vorbereitet -------------------- überhaupt nicht vorbereitet

5. Wie bist Du zeitlich zurecht gekommen?

Ich bin zeitlich...

sehr gut zurecht gekommen -------------------- überhaupt nicht zurecht gekommen

6. Im Folgenden findest Du Adjektivpaare, mit denen Du beschreiben kannst, wie Du Dich momentan fühlst. Es geht hierbei um eine Selbsteinschätzung Deiner *augenblicklichen Stimmungslage*. Bitte frage Dich bei jedem Adjektiv: „wie fühle ich mich in diesem Moment“. Antworte einfach spontan und aus dem Bauch heraus.

Ich fühle mich im Moment...

entspannt	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	angespannt
gut gelaunt	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	schlecht gelaunt
zufrieden	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	unzufrieden
gelangweilt	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	gestresst
fit	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	erschöpft
ruhig	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	nervös
ausgeglichen	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	gereizt
unbeschwert	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	niedergeschlagen
erleichtert	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	besorgt

7. Als Letztes nun noch einige Angaben zu Deiner Person:

Dein Geschlecht: weiblich männlich

Dein Alter: _____ Jahre

Hauptfach: _____

Semester: _____

Herzlichen Dank für Deine Mitarbeit! 😊

ACHTUNG:

Du bekommst jetzt noch zwei Kuverts ausgeteilt. Bitte öffne das erste Kuvert, heute Abend gegen 18 Uhr und fülle den darin enthaltenen Fragebogen aus.

★

Bitte öffne das zweite Kuvert kurz vor dem Schlafengehen, und fülle den darin enthaltenen Fragebogen aus.



LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN

INSTITUT FÜR KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

es geht jetzt noch einmal kurz um Deine augenblickliche Stimmungslage.

Bevor Du loslegst, trage bitte als erstes Deine Initialen und Dein Geburtsdatum in die Kästchen unten (z.B. AS – 24.01.) ein, damit ich die Fragebögen eindeutig nummerieren kann.

□□ - □□.□□

Im Folgenden findest Du wieder Adjektivpaare zur Einschätzung Deiner augenblicklichen Stimmungslage. Bitte frage Dich bei jedem Adjektiv – „wie fühle ich mich in diesem Moment“. Antworte einfach spontan und aus dem Bauch heraus.

Ich fühle mich im Moment...

Table with 3 columns: Adjective 1, Rating scale (5 boxes), Adjective 2. Rows include: entspannt vs angespannt, gut gelaunt vs schlecht gelaunt, zufrieden vs unzufrieden, gelangweilt vs gestresst, fit vs erschöpft, ruhig vs nervös, ausgeglichen vs gereizt, unbeschwert vs niedergeschlagen, erleichtert vs besorgt.

Herzlichen Dank für Deine Mitarbeit! 😊

HINWEIS:

Bitte stecke den Fragebogen jetzt in den frankierten Rückumschlag. Klebe ihn bitte aber erst zu, wenn Du auch den zweiten Fragebogen ausgefüllt hast.



Schreibe nicht Deinen Namen und Deine Adresse auf den Umschlag, da die Befragung anonym ausgewertet wird.



Bitte denk daran, das zweite Kuvert vor dem Schlafengehen zu öffnen und den darin enthaltenen Fragebogen auszufüllen.



LUDWIG-MAXIMILIANS-UNIVERSITÄT MÜNCHEN

INSTITUT FÜR KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

Liebe Teilnehmerin, lieber Teilnehmer,

im letzten Teil der Befragung, geht es nun um Deinen heutigen Tagesablauf sowie um einige allgemeine Fragen zu Deiner Person. Bitte beantworte die folgenden Fragen vollständig und nimm die beiden ausgefüllten Fragebögen (jeweils in verschlossenen Umschlägen) nächste Woche wieder mit ins Proseminar. Du kannst die Umschläge auch in den IfKW-Briefkasten im Gang gegenüber der Bibliothek einwerfen.

Bevor Du loslegst, trage bitte wieder als erstes Deine Initialen und Dein Geburtsdatum in die Kästchen unten (z.B. AS – 24.01.) ein, damit ich die Fragebögen eindeutig nummerieren kann.

□□ - □□.□□

- 1. Nun geht es noch einmal um Deine augenblickliche Stimmung. Bitte beschreibe wieder mit Hilfe der Adjektivpaare, wie Du Dich momentan fühlst. Bitte frage Dich bei jedem Adjektiv: „wie fühle ich mich in diesem Moment“. Antworte einfach spontan und aus dem Bauch heraus.

Ich fühle mich im Moment...

Table with 3 columns: adjective, scale (5 boxes), and opposite adjective. Rows include: entspannt vs angespannt, gut gelaunt vs schlecht gelaunt, zufrieden vs unzufrieden, gelangweilt vs gestresst, fit vs erschöpft, ruhig vs nervös, ausgeglichen vs gereizt, unbeschwert vs niedergeschlagen, erleichtert vs besorgt.

- 2. Wenn Du einmal an den zurückliegenden Tag denkst: Wie anstrengend war dieser Tag für Dich im Vergleich zu einem „normalen“ Uni-Tag?

weniger anstrengend als sonst □-----□-----□-----□-----□ viel anstrengender als sonst

- 3. Was hast Du heute nach der Uni bis jetzt alles gemacht? (Mehrfachnennungen möglich)

- Sport
□ Shopping
□ Kino
□ Freunde/Partner treffen
□ Kneipe, Biergarten, Bar, Disko
□ Fernsehen/Video/DVD schauen
□ Schlafen
□ Hausarbeit
□ Computer
□ sonstiges: _____

4. Wie lange hast Du die jeweiligen Medien heute genutzt?

	Stunden	Minuten
Fernsehen	_____	_____
Video/DVD	_____	_____
Radio	_____	_____
Zeitungen	_____	_____
Zeitschriften/Magazine	_____	_____
Internet	_____	_____

5. Wenn Du heute Abend ferngesehen hast und Du noch einmal an Deinen heutigen Fernsehtag denkst: Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Deine Fernsehnutzung heute jeweils zu? (Wenn Du heute nicht ferngesehen hast, ist der Fragebogen für Dich hier beendet)

Heute ...	trifft gar nicht zu	trifft völlig zu
... habe ich mich während des Fernsehens mit anderen Dingen beschäftigt (z.B. Unterhalten, Essen, Bügeln)		
... sind meine Gedanken während des Fernsehens abgeschweift.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	
... habe ich beim Fernsehen das Gefühl für Zeit verloren.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	
... habe ich das Programm aufmerksam verfolgt.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	
... habe ich über das Geschehen im Fernsehen nachgedacht.	<input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/> ----- <input type="checkbox"/>	

6. Wie häufig hast Du heute beim Fernsehen pro Stunde ungefähr das Programm gewechselt?

etwa _____ mal pro Stunde

7. Wie häufig hast Du heute beim Fernsehen umgeschaltet, wenn eine Werbeunterbrechung kam?

gar nicht -------------------- sehr häufig

8. Mit wem hast Du ferngesehen?

- alleine
- mit anderen

9. Wenn Du nicht alleine ferngesehen hast: Wer hat die Programmauswahl getroffen?

- ich alleine
- jemand anders
- die Entscheidung erfolgte gemeinsam

10. Nun würde ich gerne von Dir wissen, welche Sendungen Du *heute mind. 15 Minuten* lang gesehen hast. Wenn Du Dich nicht mehr genau an den Namen der Sendung oder den Sender erinnern kannst, versuche bitte zu umschreiben, was Du gesehen hast.

Uhrzeit	Sender	Name der Sendung (<i>oder</i> : Art der Sendung, Inhalt, Besonderheiten)
Beispiel: 20 – 21	Pro 7	„Speed“ (<i>oder</i> : Actionfilm mit Sandra Bullock und Keanu Reeves)
7 – 9		
9 – 11		
11 – 13		
13 – 15		
15 – 17		
17 – 19		
19 – 20		
20 – 21		
21 – 22		
22 – 23		
23 – 24		
0 - 1		
nach 1		

11. Wenn Du heute Abend einen Video / eine DVD gesehen hast, notiere bitte hier den Titel:

12. Und wie sehr hat Dir das Programm, das Du heute Abend gesehen hast, gefallen?

Mir gefiel das Programm...

überhaupt nicht -------------------- sehr gut

Herzlichen Dank für Deine Mitarbeit! 😊

HINWEIS:

Bitte stecke den Fragebogen jetzt in den frankierten Rückumschlag, klebe ihn zu und wirf ihn in einen Briefkasten.

Du kannst den Rückumschlag auch in den IfKW-Briefkasten im Gang gegenüber der Bibliothek werfen.

★

Schreibe *nicht* Deinen Namen und Deine Adresse auf den Umschlag, da die Befragung anonym ausgewertet wird.