

## Differentialpsychologische Korrelate des Fernsehverhaltens

G. KRAMPEN<sup>1</sup>, J. VIEBIG<sup>2</sup> und W. WALTER<sup>3</sup>

### Zusammenfassung, Summary, Résumé

In einer Stichprobe von 191 Erwachsenen wurden die Interdependenzen zwischen elf Persönlichkeitsvariablen (drei Aspekte von Kontrollüberzeugungen, drei Aspekte von interpersonalem Vertrauen, Konservatismus, Machiavellismus, soziale Angst, Irrationalität, Rigidity) und verschiedenen Aspekten des Fernsehverhaltens (Fernsehquantität, „Fernsehmotive, inhaltliche Schwerpunkte des Fernsehens unter quantitativen und qualitativen Aspekten) analysiert. Durch die erhobenen Fragebogendaten konnten komplexe Wechselwirkungen zwischen diesen Variablenbereichen festgestellt werden. Insbesondere zeigen sich bedeutsame bivariate und multivariate korrelative Beziehungen zwischen (1) der für das Fernsehen aufgewendeten Zeit, (2) Fernsehmotiven sowie (3) dem regelmäßigen und als positiv bewerteten Konsum von Kriminalfilmen, Quizsendungen und Ratgeber-Sendungen und den Persönlichkeitsmerkmalen Externalität, Konservatismus, Rigidity und soziales Mißtrauen. Internalität steht in Beziehung mit (1) Fernsehmotiven der Selbststeuerung und Informationsaufnahme sowie (2) mit dem regelmäßigen Konsum von Nachrichten- und Kommentarsendungen. Die Befunde werden auf dem Hintergrund des Wirkungsansatzes und der „selective exposure hypothesis“ in der Massenkommunikationsforschung diskutiert.

### Personality correlats of television viewing behavior

The relationships between selected personality variables (three aspects of locus of control, three aspects of interpersonal trust, conservatism, machiavellianism, social anxiety, irrationality and rigidity) and various aspects of television viewing-behavior (television-time, motives for television viewing, viewed and preferred television programs) are analysed in a sample of 191 West-German adults. Questionnaire data confirm, that there are complex interactions between these variables. Especially there are significant bivariate and multivariate correlations between (1) television-time, (2) motives for television and (3) the viewing and positive valuation of entertainment programs and personality variables like externality, conservatism, rigidity and social distrust. Internality is correlated with (1) the television-motives „information“ and „self-control“ and (2) the regulary viewing of news- and comment-programs. The results are discussed with reference to the selective exposure hypothesis and to effect approaches in mass media research.

1 Dr. Günter Krampen, Universität Trier, FB I – Psychologie, Schneidershof, 5500 Trier.

2 Dipl.-Psych. Johannes Viebig, Hauptstr. 17, 8521 Möhrendorf.

3 Dipl.-Psych. Wolfgang Walter, Wetzendorferstr. 240, 8600 Nürnberg.

## Termes corrélatifs psychologiques et différentiels dans le comportement devant la télévision

Les interdépendances entre 11 variables de personnalité (3 aspects de conviction de contrôle, 3 aspects de confiance interpersonnelle, conservatisme, machiavélisme, angoisse sociale, irrationalisme, rigidité) et différents aspects du comportement devant la télévision (quantité d'heures, thèmes des émissions, dominantes dans le choix des émissions avec prise en compte des aspects quantitatifs et qualitatifs) ont été analysées sur un échantillon de 191 adultes. Grâce aux questionnaires très élaborés, on a pu relever des interactions complexes entre ces domaines de variables. En particulier, on note qu'il existe des relations déterminantes, à deux ou plusieurs variables, entre (1) le temps consacré à la télévision, (2) les thèmes choisis et (3) la consommation constante – qualifiée de positive – de films policiers, d'émissions-jeux avec questions et réponses et d'émissions-conseils et entre les caractéristiques de personnalité suivantes: aspects dits d'externalité, conservatisme, rigidité et défiance sociale. Les aspects dits d'interna-lité sont liés aux (1) thèmes des émissions choisies librement et à la réception de l'information au sens large du terme, ainsi qu'à (2) la consommation régulière de journaux d'information télévisés et d'émissions commentées. Les résultats sont examinés sur la base de l'impact d'influence et de l'hypothèse appelée «selective exposure hypothesis» dans le domaine de la recherche consacrée aux mass-media.

(S. Schnettler)

### 1. Problemstellung

Wenngleich sich die Massenkommunikationsforschung zunehmend von dem einfachen, am Behaviorismus orientierten Modell der reinen Wirkungsforschung abwendet und vermehrt auch Rezipientenmerkmale beachtet, so muß doch festgestellt werden, daß differential-psychologische Variablen im Vergleich zu soziographischen und soziologischen Variablen bislang nur selten in ihren Beziehungen zu Medienkonsumverhalten untersucht worden sind. Wurden differentialpsychologische Merkmale in den frühen (einseitigen) Modellen der Wirkungsforschung (vgl. im Überblick etwa SCHENK 1978) allenfalls als abhängige Variablen betrachtet (Massenmedien als Sozialisationsinstanzen), so verdeutlichen die neueren theoretischen Ansätze in der Massenkommunikationsforschung auch ihre Stellung als unabhängige bzw. als (zum Beispiel für die Art und Intensität der Medienbenutzung und für die Art der Medienwirkung) intervenierende Variable. Dies gilt sowohl für die um psychologische und/oder soziologische Variablen erweiterten „Ansätze der „Wirkungsforschung“ (vgl. etwa HOVLAND, JANIS & KELLEY 1953) als auch für die neueren kognitiven (komplexitäts- und konsistenztheoretischen) Ansätze (etwa die „selective

exposure-hypothesis“; vgl. DONOHEN & PALMGREEN 1971; DONOHEN & TIPTON 1973; im Überblick: SCHENK 1978) und den bedürfnisorientierten Nutzen- und Belohnungsansatz („uses-and-gratifications approach“; KATZ, GUREVITCH & HAAS 1973; McQUAIL, BLUMLER & BROWN 1973). Beim Einbezug psychologischer Variablen beschränkt man sich jedoch meist (nicht zuletzt dadurch, daß sich nur relativ wenige Psychologen mit der Massenkommunikationsforschung beschäftigen) auf den Einstellungsbegriff und seine Differenzierungen (etwa in der erweiterten Wirkungsforschung), auf Untersuchungen der individuellen Persuabilität durch Medien und auf Bedürfnisanalysen (vor allem nach dem Nutzen- und Belohnungsansatz). Auf die Beziehungen anderer differentialpsychologischer Variablen zum Medienkonsumverhalten wird zwar häufig verwiesen (vgl. etwa TEICHERT; 1972, 1973; LANGENBUCHER, RÄDER & WEISS 1978), Untersuchungsbefunde liegen jedoch nur wenige vor. Eine Ausnahme bilden hier die (wohl vor allem dem einfachen Wirkungsansatz) folgenden Arbeiten zum Einfluß des Medienkonsums auf aggressives Verhalten (hauptsächlich bei Kindern; vgl. etwa KRISCH, KRISCH & JAHN 1980; im Überblick GORDON & VERNA 1978; BERGLER & SIX 1979). Nun kann aber davon ausgegangen werden, daß auch andere Persönlichkeitsmerkmale in Interdependenzen zum Medienkonsumverhalten stehen. Insbesondere ist hier an solche zu denken, die aus der Generalisierung von Erwartungshaltungen resultieren (etwa Kontrollüberzeugungen, interpersonales Vertrauen, Machiavellismus), da sie einerseits in der Sozialisation (u. a. auch über Modell-Lernprozesse) erworben werden (Massenmedien als Sozialisationsinstanz), andererseits mit den Prozessen der Informationsaufnahme und Verarbeitung sowie mit der individuellen Beeinflussbarkeit zusammenhängen (vgl. etwa PHARES 1976). Sie stellen daher ein Bindeglied zwischen den unidirektionalen Ansätzen der Wirkungs- und der Rezipientenforschung in der Massenkommunikationsforschung dar.

Zwei in den USA angefertigte Dissertationen bestätigen dies. TRAVIS (1975) stellte in einer Feldstudie fest, daß Kontrollüberzeugungen in statistisch bedeutsamen Beziehungen zu medialer Informationssuche stehen. So verwenden internal orientierte Personen mehr Zeit auf die Informationssuche und -selektion in unterschiedlichen Medienangeboten als external orientierte. Dies zeigt sich u. a. in der Anzahl der gelesenen Magazin-Zeitschriften und der dafür aufgewendeten Zeit für verschiedene Dimensionen von Kontrollüberzeugungen. Auch stehen Kontrollüberzeugungen, die sich auf das persönliche politische Engagement beziehen, in gesicherten Zusammenhängen mit der für Informationsaufnahme (Nachrichten etc.) aus Hörfunk, Fernsehen und Tageszeitungen aufgewendeten Zeit. PHILPORT (1976) beschränkte sich auf die Interdependenzanalyse ausgewählter Persönlichkeitsvariablen (Anomie, Machiavellismus und generali-

sierte Selbsteinschätzung) und Variablen des Fernsehverhaltens. In einer kanonischen Korrelationsanalyse ergab sich eine gesicherte Beziehung zwischen der Variable Anomie und dem Fernsehkonsum. Anomische Personen präferieren danach vor allem Kriminalserien wie etwa die auch in der Bundesrepublik Deutschland gesendeten Fernsehfilme „Cannon“ und „Straßen von San Francisco“.

In der vorliegenden Arbeit sollen ebenfalls die Beziehungen zwischen ausgewählten Persönlichkeitsvariablen, die in empirisch nachgewiesenen Relationen zur Informationsaufnahme, zur individuellen Überzeugbarkeit und zu Aspekten des Sozialverhaltens stehen, und dem Fernsehverhalten untersucht werden. Wir beschränken uns auf das Medium Fernsehen, weil es durch den Einbezug visueller und akustischer Kanäle das aktuell wohl attraktivste Massenmedium ist, bei dem – im Vergleich zu anderen Massenmedien – eventuell ablaufende Lernprozesse überdies besonders lösungsresistent sein werden. Die Auswahl der Persönlichkeitsvariablen erfolgte aufgrund ihrer schon angesprochenen Relationen zu anderen psychologischen Variablen, die mit Medienkonsumverhalten in Beziehung stehen (insbesondere der Informationsselektion) und aufgrund ihrer hohen Abhängigkeit von Sozialisationsbedingungen (geringe oder keine Anlagebestimmtheit). Neben den generalisierten Erwartungshaltungen Kontrollüberzeugungen („locus of control“), interpersonales Vertrauen („interpersonal trust“) und Machiavellismus wurden soziale Angst, Konservatismus, Rigidität und Irrationalität (im Sinne von ELLIS 1977) als differentialpsychologische Variablen selegiert. Neben der Deskription des Fernsehverhaltens (und dem Vergleich der Befunde mit der vorliegenden Literatur) liegt das Augenmerk auf den folgenden Fragestellungen: Bestehen bedeutsame Interdependenzen zwischen den oben genannten differentialpsychologischen Variablen und (a) dem Fernsehquantum, (b) Fernseh-Motiven, (c) der Häufigkeit des Konsums bestimmter Fernsehsendungen und (d) der Präferenz bestimmter Fernsehsendungen?“

## 2. Methode

Für die Datenerhebung wurde ein Fragebogen zusammengestellt, der den Informanten in gehefteter Form in die Hand gegeben wurde. In verschiedenen Fragebogenteilen wurden die folgenden Daten zum Fernsehverhalten und die folgenden differentialpsychologischen Variablen erfaßt:

- (1) Vorspann zur Erhebung *soziodemographischer Daten* (Alter, Geschlecht, Bildungsstand) und von *Basisdaten des Fernsehverhaltens* (Zahl der Fernsehgeräte im Haushalt; Frage danach, wer im Haushalt vor allem darüber bestimmt, ob der Fernseher eingeschaltet und wel-

ches Programm gesehen wird; globale Stellungnahme zum eigenen Fernsehkonsum durch die Frage „Glauben Sie, daß Sie zuviel fernsehen?“).

- (2) Zur Erfassung der durchschnittlich für Fernsehen aufgewendeten Zeit (*Fernsehquantum*) wurde in Anlehnung an McLEOD, ATKIN & CHAFFEE (1972) sowie an ROPER (1968) eine Kombination mehrerer Fragen eingesetzt. Zunächst sollten die Informanden angeben, wieviel Zeit sie für Fernsehen „gestern“, „vorgestern“ und am letzten Wochenende (Samstag und Sonntag) ungefähr aufgewendet haben. Zur Korrektur von evtl. Besonderheiten dieser im Fragebogen fixierten Tage, wurden die Informanden dann noch darum gebeten, für Werktage und für das Wochenende getrennt die durchschnittliche Sehzeit einzuschätzen. Aus diesen Daten wurde dann ein Index für das durchschnittliche Fernsehquantum pro Tag berechnet (siehe Abschnitt 3.1.).
- (3) Dem bedürfnisorientierten Nutzen- und Belohnungsansatz in der Massenkommunikationsforschung folgend wurden in Anlehnung an eine Studie des HANS-BREDOW-INSTITUTS (1958; siehe auch BURRICHTER 1970) die Zustimmungen auf neun *Motive für das Fernsehen* erhoben. Die Fragestellungen für die Informanden lauteten im einzelnen: Ich sitze vor dem Fernsehgerät, (a) um für eine Weile den Alltagsorgen zu entfliehen, (b) damit ich mich nicht so einsam fühle, (c) weil ich dabei etwas lernen kann, (d) weil ich eine Sendung eingeschaltet habe und nun das Programm weiterlaufen lasse, (e) weil ich nichts besseres zu tun habe, (f) damit ich mitreden kann, wenn später über die Sendung gesprochen wird, (g) einfach weil es mir Freude macht, (h) weil ich mich nicht ausschließen will, wenn andere Familienmitglieder sehen wollen, (i) weil in der Programmzeitschrift eine Sendung angekündigt ist, die mich besonders interessiert. Für jedes dieser Fernseh motive sollten die Informanden angeben, ob es für sie „immer“, „meistens“, „gelegentlich“ oder „nie“ zutrifft.
- (4) Um Informationen über die *inhaltlichen Schwerpunkte des Fernsehkonsums* zu erhalten, wurden die Informanden dann gebeten, für 30 ausgewählte Sendungen (a) die *Häufigkeit bzw. Regelmäßigkeit*, mit der sie diese Sendungen sehen (6stufige Likert-Skalen mit den Endpunkten „nie“ und „regelmäßig“) und (b) die *Präferenz* dieser Sendungen (5stufige graphische Likert-Skalen mit den Endpunkten „sehe ich nicht gerne“ und „sehe ich sehr gerne“) einzuschätzen. Bei der Auswahl der 30 Fernsehsendungen wurden folgende Kriterien verwendet: (a) es sollte sich um Serienprogramme bzw. in regelmäßigen Abständen gesendete Programme handeln, (b) sie sollten aktuell sein, also zum Untersuchungszeitpunkt oder kurze Zeit vorher gesen-

- det worden sein, (c) es sollten sowohl Sendungen mit hohen als auch solche mit niedrigen Einschaltquoten in der Liste auftreten, (d) die Liste sollte möglichst viele Programmkategorien umfassen, (e) es sollte sich primär um Sendungen für Erwachsene handeln. Die Liste der 30 ausgewählten Sendungen ist in Tabelle 2 wiedergegeben.
- (5) Zur Erfassung dreier Aspekte generalisierter *Kontrollüberzeugungen* („locus of control“) wurde die deutsche Bearbeitung des IPC-Fragebogens von KRAMPEN (1981) eingesetzt. Mit 24 Items werden durch ihn (a) Internalität (I-Skala), (b) durch Gefühle der Machtlosigkeit und der sozialen Abhängigkeit bedingte Externalität (P-Skala) und (c) durch Fatalismus (Zufall, Schicksal) bedingte Externalität (C-Skala) erfaßt.
  - (6) *Machiavellismus* und *Konservatismus* wurden mit dem MK-3 von CLOETTA (1974) erfaßt, der sich als Kurzfragebogen bislang recht gut bewährt hat.
  - (7) Behavioriale *Rigidität*, eine mit Konservatismus in Beziehung stehende Variable, wurde mit dem TBR-FR von KRAMPEN (1977) erhoben, der auf den Subtest 3 des „Test for Behavioral Rigidity“ von SCHALE (1960) zurückgeht.
  - (8) Zur Erfassung der generalisierten Erwartungshaltung „*interpersonales/soziales Vertrauen*“ wurde ein neuer Fragebogen entwickelt (vgl. KRAMPEN, VIEBIG & WALTER 1982). Die 25 Items der „Interpersonal Trust Scale“ von ROTTER (1967) wurden dazu sinngemäß ins Deutsche übersetzt und um fünf Items ergänzt, die sich direkt auf Mißtrauen und Vorsichthaltungen gegenüber Fremden beziehen. Faktorenanalytisch wurden drei Subskalen konstruiert, die mit sieben Items „soziales Mißtrauen“ (SM; Testhalbierungsreliabilität nach SPEARMAN-BROWN  $r_{tt} = .74$ ), mit sechs Items „Vertrauen in die Zuverlässigkeit und Glaubwürdigkeit anderer Menschen“ (VZ;  $r_{tt} = .77$ ) und mit fünf Items „mediales Mißtrauen“ (Skepsis gegenüber Informationen aus den Massenmedien; MM;  $r_{tt} = .68$ ) erfassen.
  - (9) Mit der SAP-Skala von LÜCK (1971) wurde durch 26 Items die *soziale Angst* erhoben.
  - (10) Das Ausmaß *irrationaler Überzeugungen* (im Sinne von ELLIS 1977) wurde mit einer adaptierten Version der von MacDONALD & GAMES (1972) verwendeten Skala erhoben. Die elf Items (6stufige Likertskalen für die Beantwortung) beziehen sich auf Kategorien des dysfunktionalen Denkens und Handelns wie etwa absolutistisches Denken, Katastrophieren, Selbstabwerten, Perfektionieren, Übergeneralisieren, übermäßige Vorsicht, Passivität und Kurzzeithedonismus. Ähnlich wie bei MacDonald & Games (1972) erwies sich die Skala als faktorenanalytisch relativ homogen. Auf dem ersten Faktor

(nach Varimax-Rotation) laden acht Items essentiell. Eine Itemanalyse dieser acht Items führte zu zufriedenstellenden teststatistischen Parametern (u. a.  $r_{tt} = .80$ ). Die 8-Itemversion wurde für die weitere Datenauswertung verwendet.

Dieser umfangreiche Fragebogen wurde von 191 deutschen Erwachsenen im Sommer 1980 bearbeitet (Rücklaufquote 76 % bei insgesamt 250 ausgegebenen Fragebogen). Es kann kein Anspruch auf die Repräsentativität der Stichprobe erhoben werden; mit bezug zum Fernsehverhalten läßt sie sich jedoch aufgrund von Vergleichen der Daten zum Fernsehkonsum mit denen aus anderen Studien, in denen repräsentative Stichproben verwendet wurden, beurteilen (siehe Abschnitt 3.1.). Alle Informanden stammen aus dem Einzugsbereich einer süddeutschen Großstadt und wurden über Mediatoren persönlich in Sportvereinen, Volkshochschulen, Universitäten, Großbüros, Altenclubs etc. angesprochen und um die Bearbeitung des Fragebogens gebeten. Das durchschnittliche Alter in der Stichprobe betrug knapp 35 Jahre ( $s = 15,6$  Jahre; Spannweite: 17 bis 79 Jahre). Die Stichprobe besteht aus 108 Frauen und 83 Männern. Bei den Bildungsgruppen ergab sich (mit Ausnahme der Volksschüler ohne Abschluß) annähernd eine Gleichverteilung (1 Volksschüler ohne Abschluß; 45 x Hauptschulabschluß; 52 x mittlere Reife; 50 x Abitur; 43 x Hochschul- oder Fachschulabschluß).

47 dieser Informanden (Rücklauf: 59 %) füllten neben diesem Fragebogen zusätzlich noch ein Fernseh-Wochenprotokoll (*TV-Protokoll*) aus. In dieses Protokoll sollten die Informanden für jeden Tag einer beliebigen Woche die Fernsehsendungen (mit Datum) eintragen, die sie gesehen haben. Zusätzlich sollte angegeben werden, wie aufmerksam und wie vollständig die jeweilige Sendung verfolgt wurde (3 stufige Antwortskalen). Anhand von Programmzeitschriften wurde nachträglich für jeden Probanden die tägliche Fernsehzeit berechnet. Diese Daten dienten zur Kontrolle der im Fragebogen selbst erhobenen Angaben zum Fernsehquantum (vgl. auch HANS-BREDOW-INSTITUT 1968; SCHÄFER 1973).

### 3. Ergebnisse

Als Basisdaten zum Fernsehverhalten ergaben sich die folgenden Befunde:

(1) 138 Personen (72 %) verfügen in ihrem Haushalt über ein Fernsehgerät, 38 (19,8 %) über zwei, 13 (7 %) über drei, zwei (1 %) über vier und nur ein Informand besitzt kein Fernsehgerät. Dies deckt sich weitgehend mit den statistischen Angaben bei HOLZER (1975), nach denen 1973 98 % aller deutschen Haushalte über ein Fernsehgerät verfügen. (2) Auf

die Frage, wer im Haushalt vor allem darüber entscheidet, ob ferngesehen wird und welches Programm gesehen wird, geben 46 der Befragten an, daß sie diese Entscheidung alleine fällen, 140 geben an, daß die Entscheidung in Absprache mit anderen Personen fällt; fünf Informanden machten bei dieser Frage keine Angabe. (3) Nur 16 % der Befragten (N = 30) glauben, daß sie „zuviel fernsehen“; 84 % (N = 161) verneinen diese Frage.

### 3.1. Fernsehquantum und Persönlichkeit

Relativ viele Informanden geben bei den Fragen nach der für Fernsehen gestern, vorgestern und am letzten Wochenende aufgewendeten Zeit an, daß sie überhaupt nicht ferngesehen haben ( $51 \leq N \leq 67$ ). Die Wochentage sind dabei in etwa gleich stark vertreten. In der Gesamtstichprobe führt dies zu mittleren Fernsehzeiten von  $x = 77$  Minuten ( $s = 82$  Minuten) für „gestern“,  $x = 81$  Minuten ( $s = 89$  Minuten) für „vorgestern“ und  $x = 148$  Minuten ( $s = 139$  Minuten) für das „letzte Wochenende“ (also Samstag und Sonntag zusammen). Vergleicht man diese Werte mit solchen aus repräsentativen Studien, so fällt auf, daß in unserer Stichprobe der Fernsehkonsum augenscheinlich viel geringer ist (vgl. etwa KIEFER 1977; FRANK 1979). Dort werden für das Sommerquartal, in dem die Fernsehzeit ohnehin im Durchschnitt niedriger liegt, Werte um 160 Minuten Fernsehzeit pro Tag mitgeteilt. Die hohen Standardabweichungen der Werte in unserer Stichprobe weisen jedoch auf erhebliche interindividuelle Differenzen. Bei den Fragen nach dem durchschnittlichen Fernsehkonsum an einem Werktag und an einem Wochenende ergeben sich auch bei uns etwas höhere Werte (für Werktag:  $x = 85$  Minuten,  $s = 68$  Minuten; für das Wochenende:  $x = 212$  Minuten,  $s = 142$  Minuten). Aus diesen Daten wurde für jede Person ein Durchschnittswert für den täglichen Fernsehkonsum (TVZ) berechnet. Sein Mittelwert liegt bei 82 Minuten ( $s = 62$  Minuten), was besagt, daß die von uns befragten Personen durchschnittlich knapp 1 1/2 Stunden pro Tag vor dem Bildschirm verbringen.

Im TV-Wochenprotokoll, das von 47 Informanden zusätzlich ausgefüllt wurde, ergab sich eine durchschnittliche tägliche Fernsehzeit von  $x = 112$  Minuten ( $s = 64$  Minuten). Der bezüglich der Aufmerksamkeit relativierte Mittelwert liegt bei 89 Minuten ( $s = 51$  Minuten). Der Mittelwert, der dem Umstand Rechnung trägt, daß Sendungen oft nicht vollständig gesehen werden, liegt bei  $x = 93$  Minuten ( $s = 53$  Minuten). Die beiden letztgenannten Mittelwerte liegen etwa 20 % unter der reinen Protokollzeit, was ALLEN (1965) bestätigt, der feststellte, daß etwa 20 % der Zeit, in der das Fernsehgerät in Betrieb ist, niemand davor sitzt. Die aus dem Fragebogen errechnete durchschnittliche tägliche Fernsehzeit (TVZ) korreliert in der Substichprobe der TV-Protokollanten (N = 47) zu  $r = .53$  mit



der durchschnittlich protokollierten Zeit, zu  $r = .53$  mit der um die Aufmerksamkeit und zu  $r = .55$  mit der um die Vollständigkeit relativierten durchschnittlich protokollierten Zeit. Trotz der Signifikanz dieser Korrelationskoeffizienten (auf dem 1 %-Niveau) zeigt sich also, daß die gemeinsame Varianz der durch Fragebogen und Protokoll erhobenen Werte für die durchschnittliche Fernsehzeit lediglich bei circa 27 % liegt. Die Mittelwertvergleiche deuten – ebenso wie der Vergleich unserer Werte mit denen aus anderen Untersuchungen (KIEFER 1978; FRANK 1979) – darauf, daß mit den Fragebogendaten Unterschätzungen des tatsächlichen Fernsehkonsums vorliegen.

In Tabelle 1 sind die Interkorrelationen der aus den Fragebogendaten errechneten durchschnittlichen täglichen Fernsehzeit (TVZ) mit den differentialpsychologischen Variablen für die Gesamtstichprobe zusammengestellt. Relativ viele Koeffizientenwerte erweisen sich als statistisch signifikant. Im einzelnen zeigen sich positive Beziehungen des durchschnittlichen Fernsehquantums pro Tag zum Alter (gemeinsame Varianz: 20 %), zur behavioralen Rigidität (16 %), zu sozialem Mißtrauen (11 %), dazu Konservatismus (9 %), zu Irrationalität (9 %), zur durch subjektive Machtlosigkeit bedingten Externalität (5 %), zu Machiavellismus (4 %) und zum Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer Menschen (1 %). Danach sind also Personen, die eine höhere durchschnittliche Fernsehzeit angeben, älter, rigider, sozial mißtrauischer gegenüber Fremden, konservativer sowie machiavellistischer; sie verfügen auch in höherem Maße über irrationale Vorstellungen, über durch soziale Abhängigkeit bedingte Externalität und über ein höheres Vertrauen in die Glaubwürdigkeit anderer Personen. Statistisch nicht bedeutsame Beziehungen des Fernsehquantums ergaben sich dagegen für die differentialpsychologischen Merkmale Internalität, durch Fatalismus bedingte Externalität, soziale Angst und mediales Mißtrauen.

### 3.2. Fernseh motive und Persönlichkeit

Bei den neun erfragten Fernseh motiven ergab sich in der Gesamtstichprobe die folgende Rangreihe (nach Mittelwerten geordnet); ein niedriger Mittelwert entspricht einer hohen Motivausprägung: (1) „interessante Sendung angekündigt“ ( $x = 2,0$ ;  $s = 0,7$ ), (2) „Freude haben“ ( $x = 2,5$ ;  $s = 1,0$ ), (3) „um zu lernen“ ( $x = 2,8$ ;  $s = 0,8$ ), (4) „nichts besseres zu tun“ ( $x = 3,1$ ;  $s = 1,0$ ), (5) „Alltagssorgen entfliehen“ ( $x = 3,2$ ;  $s = 1,0$ ) und „Programm weiterlaufen lassen“ ( $x = 3,2$ ;  $s = 1,1$ ), (7) „Mitreden können“ ( $x = 3,3$ ;  $s = 1,0$ ), (8,5) „Einsamkeitsgefühle vermeiden“ ( $x = 3,4$ ;  $s = 1,1$ ) und „nicht ausschließen wollen“ ( $x = 3,4$ ;  $s = 1,0$ ).

Vergleicht man diese Rangreihe mit den Befunden der Untersuchung des HANS-BREDOW-INSTITUTS (1968), so ist – mit Ausnahme der Ver-

Tabelle 1  
 Interkorrelationen der Persönlichkeitsvariablen mit den Fernseh-Motiven und dem Fernsehquantum (N = 191)

Variable	I	P	C	Kon	Mach	R	SAP	SM	VZ	MM	Ir	Alter
Alltagssorgen	-.07	-.08	-.13+	-.08	-.04	-.03	.05	.02	-.19++	.01	-.13+	-.25++
Einsamkeit	-.07	-.06	-.10+	-.12+	-.05	-.03	.03	.01	-.14+	-.01	-.17++	-.18++
Lernen	-.16+	.02	.04	-.20++	.04	-.08	-.02	.05	-.14+	-.03	-.11	-.22++
Programm weiterlaufen	-.07	-.09	-.10	-.19++	-.03	-.12	-.02	-.01	-.19++	.05	-.19++	-.15++
Nichts besseres zu tun	-.03	-.13+	-.13+	-.09	-.10	-.02	.00	.00	-.04	.12	-.14+	-.08
Mitreden können	-.13+	.00	-.05	-.22++	.00	-.21++	.11	-.07	-.20++	.01	-.20++	-.22++
Freude	-.13+	.02	-.06	-.24++	-.05	-.17++	.04	-.05	-.15+	.06	-.16+	-.20++
Nicht ausschließen	-.13+	.04	.02	-.15+	-.04	-.27++	.06	.00	-.14+	-.05	-.10	-.23++
Programmzeitschrift	.02	-.01	.01	-.14	.04	-.22++	-.01	-.10	.05	-.03	-.07	-.05
Fernsehquantum (TVZ)	-.04	.22++	.10	.30++	.21++	.40++	.04	.33++	.19+	.03	.30++	.45++

+  $p < .05$

++  $p < .01$

tauschung der Rangplätze bei den Motiven „Lernen“ und „Freude haben“ – eine vollständige Übereinstimmung festzustellen. Statistisch signifikante, jedoch numerisch niedrige Korrelationen ergaben sich für die durchschnittliche tägliche Fernsehzeit (TVZ) zu den Motiven „Programm weiterlaufen lassen“ ( $r = -.14$ ;  $p < .05$ ) und „nicht ,ausschließen wollen“ ( $r = -.14$ ;  $p < .05$ ). Geschlechtsspezifische Unterschiede konnten bei den Fernsehmotiven nicht festgestellt werden. Für zwei Motive ergaben sich varianzanalytische Hinweise auf ihre Bildungsabhängigkeit. Personen mit Volksschulabschluß sehen im Vergleich zu Personen mit Abitur öfter deshalb fern, um später mitreden zu können und um sich nicht auszuschließen, wenn andere Familienmitglieder eine Sendung sehen wollen (Duncans Tests auf dem 5%-Niveau signifikant).

Die Interkorrelationen der Fernseh motive mit den differential-psychologischen Variablen sind in Tabelle 1 aufgeführt. Ohne auf diese Koefizienzen im einzelnen einzugehen, soll hier nur auf die Zusammenhänge zwischen (1) internalen Kontrollüberzeugungen und Motiven der Selbststeuerung und der Informationsaufnahme, (2) durch Fatalismus bedingter Externalität und Motiven der Ablenkung und (3) die Vielzahl der Zusammenhänge für die differentialpsychologischen Variablen Konservatismus, Rigidität, Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer Menschen, Irrationalität sowie Alter hingewiesen werden. Machiavellismus, soziale Angst, soziales Mißtrauen und mediales Mißtrauen weisen dagegen keine bedeutsamen Beziehungen zu den Fernsehmotiven auf. Es bestehen also Interdependenzen zwischen Motiven für das Fernsehen und bestimmten Persönlichkeitsvariablen; die gemeinsame Varianz ist jedoch in allen Fällen relativ gering.

### 3.3. Inhaltliche Schwerpunkte des Fernsehkonsums und Persönlichkeit

Im folgenden werden die Befunde zu den inhaltlichen Schwerpunkten des Fernsehkonsums in der vorliegenden Stichprobe unter den Aspekten (1) der Regelmäßigkeit bzw. Häufigkeit des Sehens bestimmter Fernsehsendungen und (2) der Präferenz bestimmter Programme vorgelegt. Nach deskriptiven Angaben (die aus Platzgründen kurz gehalten werden) werden jeweils die dimensionsanalytischen Ergebnisse zu den Programmbeurteilungen und anschließend die Befunde zu den Interdependenzen von inhaltlichen Schwerpunkten des Fernsehkonsums und den Persönlichkeitsvariablen dargestellt.

#### 3.3.1. Rezeptionshäufigkeit bestimmter Programme und Persönlichkeit

Die Nachrichtensendungen „Tagesschau“ und „Heute“ stehen bei der Einschätzung der Häufigkeit und Regelmäßigkeit, mit der eine Sendung gesehen wird, deutlich an der Spitze. Mit erheblichem Abstand folgen die

Sendungen „Verstehen Sie Spaß“ und „Tatort“. Verglichen mit den Einschaltquoten für einzelne Fernsehsendungen (siehe etwa FRANK 1979), die noch am ehesten mit den eingeschätzten Häufigkeiten vergleichbar sind, wird eine deutliche Diskrepanz zwischen unserer Zuschauerstichprobe und den bundesweit erhobenen Einschaltquoten erkennbar. So liegen etwa in unserer Stichprobe die Unterhaltungssendungen „*Einer wird gewinnen*“ und „*Der große Preis*“, die in repräsentativen Umfragen sehr hohe Einschaltquoten erreichen, noch unter den politischen Magazinsendungen „*Panorama*“ und „*Weltspiegel*“. Sowohl für das Geschlecht als auch für verschiedene Alters- und Bildungsgruppen ergeben sich eine Vielzahl von signifikanten Unterschieden in den Häufigkeitsnennungen, auf die hier nicht eingegangen werden soll.

Eine Hauptachsen-Faktorenanalyse ( $R^2$  als Starkkommunalitäten, Varimax-Rotation) der Häufigkeitseinschätzungen für die 30 Sendungen führte nach dem Scree-Test zu vier interpretierbaren Faktoren, die 50,9 % der Gesamtvarianz aufklären. Die resultierende Faktormatrix ist in Tabelle 2 wiedergegeben. Auf Faktor I weisen vor allem deutsche und amerikanische Kriminalfilmserien und Quizsendungen hohe Ladungen auf. Es kann als Dimension der *Unterhaltungssendungen* interpretiert werden. Interessant sind u. a. die relativ hohen Ladungen der Nachrichtensendungen „*Heute*“ und „*Tagesschau*“ auf diesem Faktor, was – im Sinne von „*news entertainment*“ – auf den Unterhaltungswert auch solcher Sendungen verweist. Faktor II ist schwerpunktmäßig durch Sendungen markiert, die – im weitesten Sinne – *Rat und Information* geben. Neben direkten Ratgebersendungen (etwa „*Die Kriminalpolizei rät*“, „*ARD-Ratgeber Gesundheit*“, „*Der 7. Sinn*“) verfügen hier Unterhaltungssendungen und politische Magazinsendungen, die Informationen vermitteln (etwa durch die Form des Quiz – „*Alles oder Nichts*“ – oder durch die konträre Diskussion eines Themas – „*Pro und Kontra*“) über essentielle bis mittlere Faktorladungen. Auf Faktor III laden Programme aus den Sparten *Politik und Kultur* (etwa „*Aspekte*“, „*Panorama*“, „*Weltspiegel*“ und „*Tagesschau*“), auf Faktor IV die *Sportsendungen* („*Das aktuelle Sportstudio*“ und „*Sportschau*“; über eine mittlere negative Ladung verfügt auf Faktor IV „*Das Wort zum Sonntag*“) essentiell.

Um die Interdependenzen zwischen den inhaltlichen Schwerpunkten des Fernsehkonsums (unter dem Aspekt der Häufigkeit und Regelmäßigkeit) und den erfaßten differentialpsychologischen Variablen zu überprüfen, wurde eine kanonische Korrelationsanalyse mit dem Programm CANONA von VELDMAN (1967) berechnet. Zur Prüfung einer allgemeinen Interdependenzhypothese ist diese statistische Methode, die eine Erweiterung der multiplen Regressionsanalyse ist (nicht nur ein Kriterium, sondern – ebenso wie ein Prädiktorensatz – ein Kriteriensatz), das ad-

Tabelle 2

Faktorladungsmatrix<sup>a</sup> der TV-Sendungen (Häufigkeitseinschätzungen)

TV-Sendung	Faktor				h <sup>2</sup>
	I	II	III	IV	
1. Detektiv Rockford	<b>.55</b>	.14	.04	.05	.32
2. Die Straßen von San Francisco	<b>.77</b>	.05	.07	-.07	.50
3. Tatort	<b>.62</b>	.15	.25	.14	.49
4. Derrick	<b>.62</b>	.16	.16	.15	.46
5. Aktenzeichen XY ungelöst	<b>.50</b>	<b>.46</b>	.09	.06	.47
6. Die Kriminalpolizei rät	.24	<b>.64</b>	.28	-.06	.54
7. Der 7. Sinn	.21	<b>.52</b>	.28	.13	.41
8. ZDF Magazin	.24	<b>.45</b>	<b>.40</b>	-.12	.43
9. Panorama	-.01	.36	<b>.67</b>	.03	.59
10. Weltspiegel	.12	.04	<b>.63</b>	.14	.43
11. Aspekte	-.16	.04	<b>.67</b>	.13	.49
12. Die Sprechstunde	.20	<b>.61</b>	.19	-.05	.45
13. ARD-Ratgeber Gesundheit	.21	<b>.60</b>	.17	-.03	.43
14. Einer wird gewinnen	<b>.53</b>	.32	.06	.15	.41
15. Der große Preis	<b>.63</b>	<b>.44</b>	-.08	.08	.60
16. Alles oder Nichts	<b>.53</b>	<b>.45</b>	.07	.10	.50
17. Verstehen Sie Spaß	.27	.21	.13	.29	.22
18. Disco 80	.25	.35	-.12	.15	.23
19. Spiel ohne Grenzen	<b>.40</b>	.37	-.04	-.01	.30
20. Ohnsorg-Theater	<b>.50</b>	<b>.43</b>	-.02	.00	.44
21. Das Wort zum Sonntag	.34	.33	.28	<b>-.40</b>	.46
22. Pfarrer Kuhn antwortet	.15	.23	.18	<b>-.34</b>	.23
23. Die Sportschau	.22	.13	.32	<b>.71</b>	.67
24. Das aktuelle Sportstudio	.22	.14	.37	<b>.72</b>	.73
25. Die Leute von der Shiloh Ranch	<b>.45</b>	.28	.04	-.12	.29
26. Pro und Kontra	.13	<b>.63</b>	.33	.09	.54
27. Wie würden Sie entscheiden	.24	<b>.79</b>	.08	.08	.69
28. Tagesschau	.38	.10	<b>.47</b>	.08	.38
29. Heute	<b>.44</b>	.16	.35	.00	.34
30. Querschnitt	.09	.22	.26	.00	.12
absolute Eigenwerte e <sub>ij</sub>	9,01	2,60	2,10	1,56	
relativer Varianzanteil (%)	65,3%	16,0%	12,2%	7,6%	

a Die zur Interpretation verwendeten Ladungen sind hervorgehoben.

äquate Verfahren. Durch diese multivariate Methode werden die Linearkombinationen innerhalb eines Variablensatzes A (hier die elf Persönlichkeitsvariablen) ermittelt, deren (kanonische) Korrelationen zu den ebenfalls zu bestimmenden Linearkombinationen innerhalb eines zweiten Variablensatzes B (hier die Häufigkeitsangaben zu den 30 Sendungen) maximal sind. Anhand der kanonischen Korrelationskoeffizienten können dann Aussagen über die allgemeine Interdependenz dieser Variablensätze gemacht werden, die durch eine Betrachtung der Gewichte und Strukturkoeffizienten der einzelnen Variablen in den Variablensätzen inhaltlich spezifiziert werden können.

In Tabelle 3 sind die Befunde dieser kanonischen Korrelationsanalyse wiedergegeben. Es ergaben sich vier statistisch signifikante kanonische Faktoren, die auf deutliche Zusammenhänge zwischen bestimmten Persönlichkeitsvariablen und der Sehhäufigkeit bestimmter Programme verweisen. Der erste kanonische Faktor verbindet die Persönlichkeitsvariablen Irrationalität, soziales Mißtrauen, Konservatismus, Rigidität, Vertrauen in die Zuverlässigkeit anderer Personen und die beiden Aspekte externaler Kontrollüberzeugungen mit Fernsehsendungen, die den Sparten „Unterhaltung“ (Quizsendungen wie „Der große Preis“ und „Alles oder Nichts“ sowie Kriminalfilme wie „Derrick“ und „Die Straßen von San Francisco“) und „Ratgeber“ (etwa „Die Sprechstunde“, „ARD-Ratgeber Gesundheit“) angehören. Bezieht man die Befunde konstruktbildender differentialpsychologischer Untersuchungen mit ein (vgl. etwa CLOETTA 1974; KRAMPEN 1977, 1981; KRAMPEN, VIEBIG & WALTER 1982), so kann gefolgert werden, daß sich hier Beziehungen zwischen dem breiten Persönlichkeitsbereich des Konservatismus und dem regelmäßigen Konsum der genannten Sendungstypen abzeichnen. Im zweiten kanonischen Faktor zeigen sich Zusammenhänge zwischen (höherer) Rigidität und (geringer) sozialer Angst mit dem häufigen Konsum der beiden Sportsendungen sowie der Sendungen „Der 7. Sinn“, „Weltspiegel“ und „Wie würden Sie entscheiden“. Der dritte kanonische Faktor verweist auf einen komplexen Zusammenhang zwischen externalen Kontrollüberzeugungen, hohem Machiavellismus und geringem Konservatismus mit dem seltenen Konsum von Diskussionssendungen B „Pro und Kontra“ und „Wie würden Sie entscheiden“) und der Programme „Das Wort zum Sonntag“ und „Heute“. Der vierte kanonische Faktor schließlich verbindet (geringe) Internalität, (hohen) Machiavellismus und (hohe) soziale Angst mit der häufigen Rezeption der deutschen Kriminalfilmserien „Derrick“ und „Tatort“, des „ZDF-Magazins“ sowie der seltenen Rezeption der Nachrichtensendung „Heute“.

Tabelle 3

Gewichtsvektoren und Strukturkoeffizienten<sup>a</sup> der kanonischen Faktoren der Persönlichkeitsvariablen und der TV-Sendungen (Häufigkeitsschätzungen)

Variable	FAKTOR I (R <sub>c</sub> = .61 <sup>**</sup> )		FAKTOR II (R <sub>c</sub> = .40 <sup>**</sup> )		FAKTOR III (R <sub>c</sub> = .30 <sup>**</sup> )		FAKTOR IV (R <sub>c</sub> = .25 <sup>+</sup> )	
	Strukturkoeffizient	Gewichtsvektor	Strukturkoeffizient	Gewichtsvektor	Strukturkoeffizient	Gewichtsvektor	Strukturkoeffizient	Gewichtsvektor
Internale Kontrollüberzeugung	.06	.07	.08	-.02	.08	.06	-.36	-.36
Machtlosigkeit	.36	-.03	.08	.24	.38	.44	-.14	-.24
Fatalismus	.33	-.09	-.01	.03	.39	.51	-.10	-.06
Konservatismus	.60	.29	-.03	-.13	-.37	-.40	.15	.20
Machiavellismus	.37	.20	.01	-.03	.39	.39	.42	.50
Rigidität	.55	.01	.67	.75	-.06	-.10	.26	.43
Soziale Angst	.31	.12	-.52	-.48	-.23	-.18	.31	.26
Soziales Mißtrauen	.64	.40	.16	.02	-.11	-.21	-.18	-.43
Vertrauen in Zuverlässigkeit anderer	.55	.61	.12	-.05	.02	.14	-.14	-.06
Mißtrauen gegen Massenmedien	.31	.48	-.21	-.26	.10	.05	.10	.05
Irrationalität	.70	.28	.08	-.24	.26	.33	-.15	-.28

(Fortsetzung nächste Seite)

Fortsetzung Tabelle 3

TV-Sendungen	FAKTOR I		FAKTOR II		FAKTOR III		FAKTOR IV	
	Struktur- koeffizient	Gewichts- vektor	Struktur- koeffizient	Gewichts- vektor	Struktur- koeffizient	Gewichts- vektor	Struktur- koeffizient	Gewichts- vektor
1. Detektiv Rockford	.19	-.29	.00	-.06	-.24	-.13	.06	-.05
2. Die Straßen von San Francisco	.51	.36	-.14	-.16	-.16	-.07	.12	-.01
3. Tatort	.29	-.14	.25	.14	-.24	.16	.30	.24
4. Derrick	.51	.21	.09	-.11	-.25	-.22	.32	.27
5. Aktenzeichen XY ungelöst	.61	.11	.37	.34	-.19	-.24	.01	-.19
6. Die Kriminalpolizei rät	.36	-.03	.33	-.03	-.18	.11	.11	.21
7. Der 7. Sinn	.12	-.16	.48	.20	-.20	.01	-.09	-.17
8. ZDF-Magazin	.40	.20	.20	-.08	-.09	.14	.37	.37
9. Panorama	-.07	-.16	.39	.13	-.24	-.05	.13	.19
10. Weltspiegel	-.01	-.11	.40	.15	-.04	-.01	.01	-.11
11. Aspekte	-.31	-.25	.29	.15	-.03	.04	.17	-.09
12. Die Sprechstunde	.57	.33	.20	-.05	-.12	.30	.01	-.09
13. ARD-Ratgeber Gesundheit	.50	.16	.36	.00	-.17	-.02	.10	.06
14. Einer wird gewinnen	.54	-.09	.34	-.07	.16	.09	.08	.22
15. Der große Preis	.73	.25	.30	.23	-.08	.01	-.14	-.33
16. Alles oder Nichts	.62	.15	.36	.12	.02	.27	.16	.22
17. Verstehen Sie Spaß	.14	-.04	.16	-.07	-.15	-.02	.13	.18
18. Disco 80	.17	.15	.00	-.21	-.15	.00	-.12	-.11
19. Spiel ohne Grenzen	.49	.23	.10	-.07	.12	.26	-.28	-.16
20. Ohnsorg-Theater	.59	.18	.14	.02	.09	.19	-.09	-.14



PB, Krampen, Tabelle 3 (3. Teil)

21. Das Wort zum Sonntag	.43	.16	-.13	-.17	-.34	-.16	-.08	-.16
22. Pfarrer Kuhn antwortet	.32	-.03	-.27	-.27	-.27	-.16	.11	.17
23. Die Sportschau	.05	-.19	.49	.35	.00	.10	.04	-.17
24. Das aktuelle Sportstudio	.08	.24	.40	-.29	-.07	-.03	.15	.22
25. Die Leute von der Shiloh Ranch	.33	-.02	.01	-.02	-.01	.12	-.19	-.11
26. Pro und Kontra	.17	.24	.35	-.09	-.51	-.27	.07	-.13
27. Wie würden Sie entscheiden	.42	.11	.42	.34	-.57	-.57	.00	.04
28. Tagesschau	.19	.08	.31	.17	-.16	.04	-.19	-.22
29. Heute	.33	.00	.01	-.33	-.31	-.23	-.30	-.18
30. Querschnitt	.06	-.01	.09	-.05	-.07	.02	-.16	-.14

a Die für die Interpretation bedeutsamen Strukturkoeffizienten sind hervorgehoben.

### 3.3.2. Programmpräferenzen und Persönlichkeit

Die deskriptiven Befunde zu den subjektiven Bewertungen der 30 Fernsehsendungen weichen nur geringfügig von denen zu den Häufigkeitsangaben ab. Dies wird u. a. auch durch die hohe durchschnittliche Interkorrelation beider Beurteilungsaspekte deutlich (im Mittel über die 30 Sendungen beträgt sie  $r = .89$ ;  $p < .01$ ). Analoges gilt für die Subgruppenvergleiche nach dem Geschlecht, dem Alter und der Schulbildung. Die Faktorisierung der 30 Präferenzangaben (nach dem gleichen statistischen Vorgehen wie bei den Häufigkeitsangaben) führte zu vier interpretierbaren Faktoren (Varianzaufklärung: 49,7 %), die sich inhaltlich nur wenig von den unter 3.3.1 dargestellten Ergebnissen unterscheiden. Auf ihre Darstellung soll hier daher verzichtet werden.

Auch die kanonische Korrelationsanalyse der elf Persönlichkeitsvariablen und der 30 Präferenzangaben zu den Fernsehsendungen führte zu ähnlichen Befunden wie die zur Interdependenz zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und Häufigkeitsangaben. Die Ergebnisse dieser Analyse sind in Tabelle 4 aufgeführt. Die Höhe der vier signifikanten kanonischen Faktoren entspricht fast exakt den Koeffizientenwerten, die bei der Analyse des spezifischen Fernsehkonsums bezüglich der Häufigkeit ermittelt worden sind. Die kanonischen Gewichtsvektoren und die Strukturkoeffizienten weisen jedoch auf einige inhaltlich andersartige Variablenkombinationen auf dem zweiten, dritten und vierten kanonischen Faktor hin. Lediglich beim ersten kanonischen Faktor kann im Vergleich der Analysen zu den Häufigkeitsangaben (Tabelle 3) und der zu den Präferenzangaben (Tabelle 4) eine deutliche Stabilität festgestellt werden.

## 4. Diskussion

In der vorliegenden Arbeit konnten komplexe Beziehungen zwischen verschiedenen Variablen des Fernsehverhaltens (Fernsehquantität, Fernseh motive, inhaltliche Schwerpunkte unter quantitativem und qualitativem Aspekt) und einer Reihe differentialpsychologischer Variablen nachgewiesen werden. Zeigten sich schon einige Zusammenhänge zwischen dem zeitlichen Aufwand für den Fernsehkonsum und Persönlichkeitsvariablen (vor allem bei den Variablen Alter, Rigidität, soziales Mißtrauen, Konservatismus und Irrationalität), so wurden die Interdependenzbeziehungen bei den Analysen bezüglich der Fernseh motive und den inhaltlichen Schwerpunkten des Fernsehkonsums unter quantitativem und qualitativem Aspekt deutlicher. Exemplarisch sollen hier noch einmal einige dieser Befunde zusammengefaßt werden: (1) Internalität in den Kontrollüberzeugungen korrespondiert mit Fernseh motiven, die die Selbststeue-

Tabelle 4

Gewichtsvektoren und Strukturkoeffizienten<sup>a</sup> der kanonischen Faktoren der Persönlichkeitsvariablen und der TV-Sendungen (Präferenzurteile)

VARIABLE	FAKTOR I ( $R_c = .61^{**}$ )		FAKTOR II ( $R_c = .38^{**}$ )		FAKTOR III ( $R_c = .29^{**}$ )		FAKTOR IV ( $R_c = .29^{**}$ )	
	Struktur- koeffizient	Gewichts- vektor	Struktur- koeffizient	Gewichts- vektor	Struktur- koeffizient	Gewichts- vektor	Struktur- koeffizient	Gewichts- vektor
Internale Kontrollüberzeugung	.02	.02	.14	.00	.29	.37	.17	.22
Machtlosigkeit	-.33	.08	.09	.07	.29	.02	.31	.17
Fatalismus	-.29	.20	.22	.31	.29	.14	.42	.28
Konservatismus	-.69	-.48	-.01	-.18	-.45	-.61	.43	.38
Machiavellismus	-.37	-.19	.18	.18	.46	.27	.07	-.11
Rigidität	-.54	-.02	.68	.72	-.13	-.36	-.16	-.33
Soziale Angst	-.40	-.24	-.40	-.37	-.04	-.08	-.22	-.37
Soziales Mißtrauen	-.68	-.45	.03	-.21	.31	.31	.22	.24
Vertrauen in Zuverlässigkeit anderer	-.47	-.43	.26	.16	-.11	.06	-.05	-.32
Mißtrauen gegen Massenmedien	-.26	-.33	-.12	-.13	.12	-.03	-.48	-.48
Irrationalität	-.68	-.29	.12	-.29	.32	.41	.42	.13

(Fortsetzung nächste Seite)

Fortsetzung Tabelle 4

TV-Sendungen	FAKTOR I			FAKTOR II			FAKTOR III			FAKTOR IV		
	Struktur- koeffizient	Gewichts- vektor	Gewichts- vektor	Struktur- koeffizient	Gewichts- vektor	Gewichts- vektor	Struktur- koeffizient	Gewichts- vektor	Gewichts- vektor	Struktur- koeffizient	Gewichts- vektor	Gewichts- vektor
1. Detektiv Rockford	-22	21	-08	-16	-08	-16	-20	-16	-16	21	22	22
2. Die Straßen von San Francisco	-49	-41	-17	-22	-17	09	-10	09	09	.15	05	05
3. Tatort	-27	10	17	10	17	.17	-13	.17	.17	-11	-01	-01
4. Derrick	-56	-24	.02	.00	.02	-16	-22	-16	-16	-17	-28	-28
5. Aktenzeichen XY unangeführt	-61	-24	.28	.25	.28	-15	-20	-15	-15	-01	-16	-16
6. Die Kriminalpolizei mit	-37	-11	-04	.01	-04	.24	-20	.24	.24	-12	15	15
7. Der 7. Sinn	-16	10	.21	.18	.21	-23	-36	-23	-23	.25	00	00
8. ZDF Magazin	-41	-19	-01	.11	-01	-20	-34	-20	-20	-04	04	04
9. Panorama	20	33	.21	.14	.21	-04	-16	-04	-04	-06	03	03
10. Weltspiegel	13	-01	.16	.16	.16	.09	-06	.09	.09	.26	.27	.27
11. Aspekte	39	18	-21	-26	-21	.25	-10	.25	.25	-09	-12	-12
12. Die Sprechstunde	-44	-31	.07	.07	.04	.14	-03	.14	.14	-24	-16	-16
13. ARD-Ratgeber Gesundheit	-38	-07	.05	.05	.04	-11	-15	-11	-11	-02	05	05
14. Einer wird gewinnen	-42	-03	.30	.30	.05	.05	-01	.05	.05	.07	-01	-01
15. Der große Preis	-66	-15	.26	.26	.13	.13	.07	.13	.13	.26	.27	.27
16. Alles oder Nichts	-51	10	.18	.31	.18	.18	-15	.18	.18	-03	-18	-18
17. Verstehen Sie Spaß	-06	-10	.09	-11	.09	.09	-37	-09	-09	-03	-04	-04
18. Disco 80	-15	-07	.33	-27	.33	.00	-15	.00	.00	.02	06	06
19. Spiel ohne Grenzen	-42	-13	.02	-05	.02	.11	-11	.11	.11	.08	-01	-01
20. Glanz- und Theater	-53	-13	.13	.04	.13	.27	-01	.27	.27	.26	.27	.27
21. Das Wort zum Sonntag	-35	-11	-13	-18	-13	-40	-49	-40	-40	-03	02	02
22. Pfarrer Kunz antwortet	-33	-05	.17	-25	.17	.13	-17	.13	.13	-37	-36	-36
23. Die Sportschau	-01	-27	.23	.30	.23	.28	-03	.28	.28	.16	-11	-11
24. Das aktuelle Sportstudio	01	-17	-08	.19	-08	-24	-12	-24	-24	.15	16	16
25. Die Leute von der Stube Kamach	-26	10	-06	-11	-06	-02	-07	-02	-02	.05	-03	-03
26. Pro und Kontra	-12	21	-09	-04	-09	-16	-35	-16	-16	-26	-36	-36
27. Wie wählen Sie entscheiden	-35	-09	-11	.02	-11	-04	-28	-04	-04	.01	.12	.12
28. Tagesschau	-07	12	.31	.09	.31	-14	-14	-14	-14	.06	-24	-24
29. Heute	-25	-20	-53	-22	-53	.13	-06	.13	.13	.29	.39	.39
30. Querschnitt	03	20	.15	-04	.15	-10	-22	-10	-10	.23	23	23

a Die für die Interpretation bedeutsamen Strukturkoeffizienten sind hervorgehoben.

rung des Verhaltens und die Informationsaufnahme betreffen. Dies steht in Einklang zu den inhaltlichen Schwerpunkten des Fernsehkonsums interner Personen, der u. a. durch die häufige (und positiv bewertete) Rezeption von Nachrichten- und Kommentarsendungen gekennzeichnet ist. (2) Durch Fatalismus bedingte Externalität in den Kontrollüberzeugungen steht in Beziehungen zu Motiven der Ablenkung und „Flucht“ durch das Fernsehen. Inhaltliche Schwerpunkte des Fernsehens externer Personen liegen bei Kriminalfilmen, Quizsendungen und Ratgeber-Sendungen. Insbesondere Personen mit hoher, durch Gefühle der sozialen Abhängigkeit bedingter Externalität, präferieren die letzte Programmkategorie (Ratgeber-Sendungen). (3) Bei den Interdependenzanalysen zwischen Persönlichkeitsvariablen und inhaltlichen Schwerpunkten des Fernsehens wurde u. a. eine komplexe Beziehung zwischen Variablen des Persönlichkeitsbereichs „Konservatismus“ (gekennzeichnet durch hohes soziales Mißtrauen gegenüber Fremden, Rigidität, hohes Vertrauen in der Zuverlässigkeit anderer Personen, Externalität und eher irrationale Vorstellungen) und dem häufigen sowie positiv bewerteten Konsum von Unterhaltungssendungen deutlich. Zur Sparte der Unterhaltungssendungen gehören hier deutsche als auch ausländische Kriminalfilmserien, Quizsendungen und einige Ratgeber-Sendungen, die vor allem die Gesundheit betreffen.

Ebenso wie in den Arbeiten von TRAVIS (1975), PHILPORT (1976) und KRISCH et al. (1980) wurden somit Interdependenzbeziehungen festgestellt, die als direkte Wechselwirkungen von differential-psychologischen Variablen und Variablen des Fernsehverhaltens oder als über andere Variablen (etwa Persuabilität, die Bereitschaft zur Rollenidentifikation oder die zur Aufnahme parasozialer Interaktionen; siehe etwa TEICHERT 1972, 1973) vermittelte Wechselwirkung interpretiert werden können. Das korrelationsstatistische Vorgehen in dieser Erkundungsstudie ermöglicht aber keine unidirektionalen Aussagen über Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge. Die Daten können also weder eindeutig im Sinne des Wirkungsansatzes in der Massenkommunikationsforschung (Medienkonsum als eine Determinante für die Ausprägung differentialpsychologischer Merkmale bei den Rezipienten) noch im Sinne der „selective exposure hypothesis“ (Persönlichkeitsmerkmale als eine Determinante für die Art und Intensität des Medienkonsums) interpretiert werden. Dazu sind Folgestudien nötig, die einen feld- oder laborexperimentellen Weg beschreiten. BORTZ & SEI-WERT (1980) konnten etwa feldexperimentell Effekte des Lesens bestimmter Tageszeitungen auf die kognitiven Strukturen und politischen Einstellungen der Leser nachweisen, was den Wirkungsansatz bestätigt. Auch laborexperimentelles Vorgehen ist denkbar. So kann man etwa nach Persönlichkeitsmerkmalen gebildete Extremgruppen aus einer gegebenen Menge verschiedener Medienangebote und anderer Handlungsalternativen

(etwa Beschäftigung durch Spiele, Gespräche etc.) auswählen lassen, was eine Prüfung der „selective exposure hypothesis“ ermöglicht. Auch bei solchen experimentalpsychologischen Untersuchungen sind jedoch die bereits in der Einleitung aufgeführten Argumente zu bedenken, die für eine inhaltliche Wechselwirkung der Variablenbereiche Persönlichkeit und Medienkonsumverhalten sprechen. Für Folgeuntersuchungen dürfte dabei auch die stärkere Beachtung situativer Merkmale des Medienkonsums, die hier – in Form der Basisdaten zum Fernsehen – nur am Rande beachtet worden sind, wesentlich sein.

Die methodischen Probleme bei der Erfassung von Medienkonsumverhalten (hier bezogen auf Fernsehen) müssen ebenfalls weiter bedacht werden. In der vorliegenden Studie zeigte sich einmal mehr die Schwierigkeit, die für das Fernsehen aufgewendete Zeit zuverlässig zu erfassen (vgl. auch McLEOD et al. 1971; ROPER 1971). Hinreichend genaue Annäherungen sind wohl nur durch die Kombination verschiedener Verfahren (Fragekombinationen, Wochenprotokolle, retrospektive Durchsicht von Programmzeitschriften, Selbst- und Fremdaussagen etc.) möglich. Als sinnvoll hat sich in der vorliegenden Arbeit die inhaltliche Analyse der Schwerpunkte des Fernsehkonsums unter quantitativen und qualitativen Aspekten erwiesen. Die relativ geringen Unterschiede in den deskriptiven Befunden zwischen den Häufigkeits- und Präferenzangaben für verschiedene Fernsehsendungen können in der vorliegenden Stichprobe u. a. darauf zurückgeführt werden, daß 84 % der Befragten angaben, das Ausmaß ihres aktuellen Fernsehkonsums stimme mit ihren Fernsehwünschen überein. Soziale Zwänge, die durch Notwendigkeit von Absprachen mit anderen Personen evtl. das regelmäßige Sehen hoch bewerteter Sendungen behindern können, scheinen in dieser Erwachsenen-Stichprobe gering zu sein. Die Sinnhaftigkeit einer separaten Erfassung von quantitativen und qualitativen Schwerpunkten des Fernsehens hat sich hier aber in den kanonischen Korrelationsanalysen angedeutet.

In Folgeuntersuchungen werden auch systematische Analysen des Inhalts der von den Informanten eingeschätzten Sendungen notwendig sein, um Aussagen über Interdependenzen von Rezipientenmerkmalen und Programmbewertungen bzw. Sehhäufigkeiten von bestimmten Programmen auf der Seite der Fernsehsendungen spezifizieren zu können. Anregungen dafür können etwas aus der Arbeit von GUNTER (1981) abgeleitet werden, der – unter dem inhaltlichen Aspekt der Gewaltdarstellung im Fernsehen – die multidimensionale Skalierung und eine modifizierte Gitter-Technik („repertory-grid technique“ nach KELLY) als Alternativen zu vorliegenden rein Programm- oder Rezipienten-orientierten Methoden vorschlägt.

Abschließend soll noch einmal darauf verwiesen werden, daß nach den Befunden zur Fernsehquantität und zur Häufigkeit des Sehens bestimmter Fernsehsendungen die hier untersuchte Stichprobe nicht als repräsentativ gelten kann (was schon durch die Gleichverteilung der Bildungsabschlüsse deutlich wird). Die von uns befragten Personen sehen im Durchschnitt weniger fern und konsumieren auch schwerpunktmäßig andere Sendungen als es allgemein in repräsentativen Untersuchungen festgestellt wird (vgl. etwa KIEFER 1977; FRANK 1979). Die geringere Fernsehzeit in der vorliegenden Stichprobe kann z. T. darauf zurückgeführt werden, daß die Befragung im Sommer 1980 durchgeführt wurde. Zum einen wird in den Sommermonaten ohnehin im Durchschnitt weniger Zeit ferngesehen als in anderen Monaten, zum zweiten könnte dieser Effekt durch die Sommerzeit-Regelung verstärkt worden sein. Interessant ist dabei aber auch, daß sich bei den Fernsehmotiven – im Vergleich zu den Befunden aus repräsentativen Studien (HANS-BREDOW-INSTITUT 1968) – eine nahezu identische Rangfolge ergeben hat.

#### Literatur

- Allen, C.: Photographing the TV audience. *Journal of Advertising Research*, 5, 1965, 2–8.
- Bergler, R. und Six, U.: *Psychologie des Fernsehens*. Bern: Huber, 1979.
- Bortz, J. und Seiwert, M.: Die Beeinflussung kognitiver Strukturen durch das regelmäßige Lesen zweier Tageszeitungen. *Psychologische Beiträge*, 22, 1980, 101–118.
- Burrichter, C.: *Fernsehen und Demokratie*. Gütersloh: Bertelsmann, 1970.
- Cloetta, B.: *Neue Daten zum MK*. Konstanz: Arbeitsbericht 18 aus dem Projekt Lehrerereinstellungen an der Universität Konstanz, 1974.
- Donohew, L. und Palmgreen, P.: A reappraisal of dissonance and the selective exposure hypothesis. *Journalism Quarterly*, 48, 1971, 627–639.
- Donohew, L. und Tipton, C.: A conceptual model of information seeking, avoiding and processing. In: Clarke, P. (Hrsg.): *New models for mass communication research*. Beverly Hills: Sage, 1973, 243–268.
- Ellis, A.: *Die rational-emotive Therapie*. München: Pfeiffer, 1977.
- Frank, B.: *Einschalt- und Sehverhalten in der Familie*. ZDF-Schriftenreihe, Heft 21, 1979.
- Gordon, T. F. und Verna, M. E.: *Mass communication and effects and processes*. Beverly Hills: Sage, 1978.
- Hans-Bredow-Institut: *Fernsehen im Leben der Erwachsenen*. Hamburg: Verlag Hans Bredow Institut, 1968.
- Holzer, H.: *Theorien des Fernsehens*. Hamburg: Rowohlt, 1975.

- Hovland, C., Janis, J. und Kelley, H.: *Communication and persuasion*. New Haven: Yale University Press, 1953.
- Katz, E., Gurevitch, M. und Haas, H.: On the uses of mass media for important things. *American Psychologist*, 38, 1973, 164–181.
- Kiefer, M.-L.: Wieviel Aufmerksamkeit für welches Medium? *Bertelsmann Briefe*, 92, 1977, 6–13.
- Krampen, G.: TBR-Fragebogen zur behavioralen Rigidität. *Trierer Psychologische Berichte* 4, Heft 9, 1977.
- Krampen, G.: IPC-Fragebogen zur Kontrollüberzeugungen. Göttingen: Hogrefe, 1981.
- Krampen, G., Viebig, J. und Walter, W.: Entwicklung einer Skala zur Erfassung dreier Aspekte von sozialem Vertrauen. *Diagnostica*, 1982, (zum Druck angenommen).
- Krisch, K., Krisch, I. und Jahn, J.: Zusammenhänge zwischen den Fernsehgewohnheiten und einigen Persönlichkeitsmerkmalen 14 jähriger. *Psychologie in Erziehung und Unterricht*, 27, 1980, 285–291.
- Langenbacher, W. R., Räder, G. und Weiss, H.-J.: Zur Notwendigkeit einer Neukonzeption der Massenkommunikationsforschung in der Bundesrepublik. In: Berg, K. und Kiefer, M.-L. (Hrsg.): *Massenkommunikation*. Mainz: von Hase & Koehler, 1978, 9–40.
- Lück, H. E.: Entwicklung eines Fragebogens zur Messung der Angst in sozialen Situationen. *Diagnostica*, 17, 1971, 53–59.
- MacDonald, A. P. und Games, R. G.: Ellis' irrational values. *Rational Living*, 7, 1972, 25–28.
- McLeod, J. M., Atkin, C. K. und Chaffee, S. H.: Adolescents, parents and television use. In: Comstock, G. A. und Rubinstein, E. A. (Hrsg.): *Television and human behavior*, Vol. III. Washington: Government Printing Office, 1972, 173–238.
- McQuail, D., Blumer, J. G. und Brown, J. R.: The television audience: A revised perspective. In: McQuail, D. (Hrsg.): *Sociology of mass communications*. Harmondsworth: Penguin, 1973, 135–165.
- Phares, E. J.: *Locus of control in personality*. Morristown: General Learning Press, 1976.
- Philport, J.: A multivariate field study of pattern of television program exposure. *Dissertation Abstracts International*, 36 (A), 1976, 4854.
- Roper, B.: *A ten-year view of public attitudes towards television and other mass media*. New York: Television Information Office, 1968.
- Rotter, J. B.: A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35, 1967, 6551–665.
- Schäfer, H.: Struktur-Untersuchung zur Situation der Familie vor und auf dem Bildschirm. *Marburger Studien zur vergleichenden Ethnosozioologie*, 4, 1973.
- Schaie, K. W.: *Test of behavioral rigidity*. Palo Alto: Consulting Psychologist Press, 1960.
- Schenk, M.: *Publikums- und Wirkungsforschung*. Tübingen: Mohr, 1978.
- Teichert, W.: Fernsehen als soziales Handeln I. *Rundfunk und Fernsehen*, 4, 1972, 421–439.
- Teichert, W.: Fernsehen als soziales Handeln II. *Rundfunk und Fernsehen*, 5, 1973, 356–382.



- Travis, K. M.: Internal vs. external control and mass media consumption patterns. Dissertation Abstracts International, 35 (B), 1975, 4246-4247.
- Veldman, D. J.: Fortran programming for the behavioral sciences. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1967.