

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Medienselektion	9
2.1	Medien aus Sicht der Rezeptionsforschung	10
2.2	Medienselektion als intramediale Entscheidung	14
2.2.1	Narrative, fiktionale Bewegtbildinhalte als Entscheidungsobjekte	16
2.2.2	Bewegtbildauswahl in den Phasen eines Rezeptionsprozesses	23
2.2.3	Bewegtbildauswahl auf dem Kontinuum zwischen heuristisch und komplex	28
2.3	Das Subjektmodell als metatheoretische Implikation	33
2.3.1	Verhaltenstheoretische Perspektive	34
2.3.2	Handlungstheoretische Perspektive	35
2.3.3	Integrative Perspektive	36
2.4	Zusammenfassung und Fazit	38
3	Einflussfaktoren bei der Medienwahl	43
3.1	Bewegtbildbereich	44
3.1.1	TV I – Die klassische Ära	46
3.1.2	TV II – Die Multikanal-Ära	48
3.1.3	TV III – Die Konvergenz-Ära	49
3.1.4	Selektionsmodus zwischen Push und Pull	55
3.2	Vorwissen bei der intramedialen Bewegtbildauswahl	60
3.2.1	Semantisches Vorwissen	62

3.2.1.1	Gattungswissen	63
3.2.1.2	Genrewissen	65
3.2.2	Episodisches Vorwissen	67
3.3	Subjektbezogene Merkmale	69
3.3.1	Stabile individuelle Merkmale	70
3.3.2	Situative individuelle Merkmale	71
3.4	Zusammenfassung und Fazit	72
4	Medienselektionsprozess	75
4.1	Prozessmodelle der Medienselektion	76
4.1.1	GS/GO-Diskrepanzmodell	77
4.1.2	Erwartungs-Bewertungsmodell	80
4.2	Urteilsbildungen und Einstellungen im Selektionsprozess	87
4.3	Verhaltensintention als Mediator im Selektionsprozess	90
4.4	Sicherheit als Determinante im Selektionsprozess	93
4.5	Zusammenfassung und Fazit	96
5	Rezeptionsqualitäten als Attribute von Filmen und Serien	101
5.1	Motive für das Erleben von RQ	102
5.2	RQ als Erlebensdimensionen eines Rezeptionsprozesses	107
5.2.1	Narratives Verstehen	107
5.2.2	Narratives Erleben	109
5.2.2.1	Spaß	113
5.2.2.2	Spannung	117
5.2.2.3	Transportation	119
5.2.2.4	Denkanstöße	123
5.2.2.5	Ästhetik	126
5.2.2.6	Parasoziale Interaktion bzw. Beziehung	129
5.3	Zusammenfassung und Fazit	131
6	Medienwahl nach erwarteten Rezeptionsqualitäten	135
7	Methodisches Vorgehen	141
7.1	Online-Befragung mit Stimulus im Ex-post-facto-Design	141
7.1.1	Ex-post-facto-Design	142
7.1.2	Variablen in der vorliegenden Studie	144
7.1.3	Befragung als Messinstrument	146
7.1.4	Stimulusmaterial	149
7.2	Operationalisierung der Variablen	150
7.2.1	Attribute in Entscheidungssituationen für Serien	154

7.2.2	Wichtigkeit und Eintrittswahrscheinlichkeit der Rezeptionsqualitäten	154
7.2.2.1	Spaß	155
7.2.2.2	Spannung	156
7.2.2.3	Transportation	157
7.2.2.4	Denkanstöße	158
7.2.2.5	PSI/PSB	159
7.2.2.6	Ästhetik	161
7.2.3	Erwarteter Gewinn insgesamt	161
7.2.4	Sicherheit der Eintrittswahrscheinlichkeiten	164
7.2.5	Präferenz für die Option(en)	164
7.2.6	Entscheidung für eine Option	164
7.2.7	Vorwissen zum Serien-Stimulus	165
7.2.8	Affinitäten	167
7.2.9	Soziodemografische Variablen	168
7.3	Aufbau des Fragebogens	169
7.4	Durchführung der Studie	176
7.4.1	Umsetzung mit SoSci Survey	176
7.4.2	Stichprobengröße	177
7.4.3	Durchführung mit dem SoSci Panel	178
7.4.4	Pretestverfahren	181
7.4.5	Auswertung	182
7.4.5.1	Datenbereinigung	182
7.4.5.2	Datenmodifikation und -transformation	183
7.4.5.3	Konsistenz der Skalen	184
7.4.5.4	Analyseverfahren	186
7.5	Zusammenfassung und Fazit	188
8	Ergebnisse	189
8.1	Stichprobenbeschreibung	190
8.2	Grundlegende Befunde	191
8.2.1	Attribute in Entscheidungssituationen für Serien (FF1a)	191
8.2.2	Wichtigkeit der Rezeptionsqualitäten (FF1b)	198
8.2.3	Eintrittswahrscheinlichkeiten der Rezeptionsqualitäten (FF3)	199
8.3	Hypothesentestung	201
8.3.1	Erwarteter Gewinn und Präferenz (H1, FF2a & IV1)	202
8.3.2	Präferenz und Entscheidung (H2 & FF2b)	205

8.3.3	Sicherheit als Moderator (H3)	208
8.3.4	Vorwissen und Sicherheit sowie Präferenz (H4 & H5)	209
8.4	Pfadanalyse	213
8.5	Zusammenfassung und Fazit	215
9	Zusammenfassung und Fazit	219
9.1	Zusammenfassung	219
9.2	Fazit	223
	Literaturverzeichnis	231