

→ Ergebnisse der Rezipienten- und Rezeptionsforschung

ARD-Forschungsdienst*

Fernsehzuschauer können wissenschaftlich unter verschiedenen Perspektiven betrachtet werden. Im Rahmen der Nutzungsforschung interessiert vor allem, wer welche Angebote wann und wie häufig nutzt. Hintergrund solcher Fragestellungen ist der Bedarf der Medienanbieter und deren Vermarkter an Erkenntnissen, die zur Programmplanung und -optimierung sowie zur Entscheidung über den effektiven Einsatz von Werbung (Mediaplanung) dienen. Unter dieser Perspektive erforschen kommerzielle Institute (z. B. GfK, IP Deutschland, SevenOne Media) wie auch Medienforschungsabteilungen der Rundfunkanbieter das Selektions- und Nutzungsverhalten des Publikums – in der Regel auf der Grundlage repräsentativer Samples. Die Daten liegen zumeist in aggregierter Form vor und dienen unter anderem der Segmentierung und Beschreibung von Zielgruppen und deren Verhalten gegenüber dem Fernsehen.

In der Nutzungsforschung werden jedoch die psychischen Abläufe, die bei der Fernsehrezeption stattfinden, nur in geringem Maße berücksichtigt. Was denken die Rezipienten über das Fernsehen? Wie wählen Zuschauer Programme aus und welche Funktionen erfüllen diese? Welche Prozesse der Informationsverarbeitung sind mit der Rezeption verknüpft? Wie werden bestimmte Inhalte interpretiert? Welche persönlichen Merkmale sind bei der Wahrnehmung und Bewertung von Angeboten bedeutsam? Wie wirken bestimmte Angebote in kognitiver und emotionaler Hinsicht? Solche und ähnliche Fragen sind Gegenstand einer medienpsychologischen Forschung, die zumeist an universitären Instituten etabliert ist und mehr oder weniger frei von kommerziellen Interessen betrieben wird. Mit psychologisch orientierten Methoden und Instrumenten versucht man, die Rezeption von Fernsehangeboten zu erklären. Medienpsychologische Forschung orientiert sich somit eher an den grundlegenden Wahrnehmungs- und Verarbeitungsprozessen von Individuen. Zweifellos geben die Ergebnisse von medienpsychologischen Studien, wie sie im Folgenden beschrieben werden, Entscheidungshilfen und nützliche Denkanstöße für die Medienpraxis (z. B. Programmplanung).

Bei der Entscheidung, sich ein Programm anzuschauen oder nicht, spielen aufgrund der Medienerfahrung gelernte kognitive Schemata eine Rolle, die die Zuschauer zur Identifikation von Fernsehangeboten heranziehen. So können sie Fernsehsendungen relativ rasch erkennen und entscheiden, ob sie diese anschauen oder lieber etwas

anderes suchen möchten. Die Struktur dieses Mechanismus ist bei allen Zuschauern ähnlich, wohingegen die inhaltliche Bewertung höchst individuell ist. Es ist daher schwierig, Prognosen über Präferenzen der Zuschauer lediglich auf der Basis von Medienangeboten zu treffen, da die Rezipienten auch immer individuelle Lebens- und Medienerfahrungen mit der Fernsehnutzung verbinden und in die Bewertung mit einfließen lassen (vgl. Studie von Bilandzic).

Die Studie von Brosius, Roßmann und Elnain belegt, dass Fernsehnutzung in der Regel eher von längerfristigen Vorlieben und Gewohnheiten geprägt ist, wobei Variablen wie Nutzungsmotive, Lebenssituation, Persönlichkeitsmerkmale etc. ausschlaggebend sind. Allerdings werden solche Nutzungsmuster offensichtlich auch durch tagesaktuelle Belastungen beeinflusst, die Abweichungen von diesen ansonsten recht stabilen Nutzungsmustern zur Folge haben. Auch Adams konnte in seiner Befragung zeigen, dass sich Menschen beim Fernsehen von Gewohnheiten leiten lassen. Offensichtlich verfügt man über ein virtuelles Programmschema im Kopf, nach dem sich die Programmauswahl richtet. Deshalb wird es den Programmveranstaltern nicht selten übel vermerkt, wenn diese Gewohnheiten zum Beispiel durch Verschieben von Sendeplätzen oder gar das Einstellen von präferierten Sendungen durchkreuzt werden.

Insgesamt haben die Zuschauer jedoch ein positives Verhältnis zum Medium Fernsehen. Sich selbst bescheinigt man nämlich einen verantwortungsbewussten und sozial erwünschten Umgang mit dem Fernsehen. Die Anderen kommen jedoch bei der Beurteilung weniger gut weg: Nicht nur, dass anderen ein deutlich höherer Fernsehkonsum unterstellt wird, es wird auch angenommen, dass die Anderen aus weniger edlen Motiven fernsehen als man selbst. Dieser sogenannte Dritte-Person-Effekt konnte in der Studie von Peiser und Peter nachgewiesen werden.

Mit neuen technischen Möglichkeiten hofft man, Zuschauern ein attraktiveres Programm zu bieten. Hierzu gehört auch die interaktive Nutzung von Fernsehangeboten (z. B. durch wählbare Kamerapositionen bei Sportübertragungen). Die Untersuchung von Knobloch zeigt allerdings, dass nicht alle Zuschauer damit zufrieden sein werden. Interaktions- und Interventionsmöglichkeiten, das heißt der aktive individuelle Eingriff in das Programmangebot, wird nur von Rezipienten mit ausgeprägter Handlungsorientierung als attraktiv und angenehm beurteilt. Für andere Zuschauer, bei denen die Handlungsorientierung geringer ausgeprägt ist, bedeuten die neuen Optionen eher Stress.

Die Studien von Lombard und anderen sowie von Reeves und anderen unterstützen die Annahme, dass manche Fernsehinhalte eine Art Sogwirkung entfalten und den Zuschauern das Gefühl des Dabeiseins vermitteln können, vor allem, wenn es sich um anregende und packende Bilder handelt. Insbesondere auf größeren Bildschirmen entfalten solche Darstellungen ihre aktivierende Wir-

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie/
Medienpädagogik der Universität Koblenz/Landau.
Adresse: ARD-Forschungsdienst, Postfach 1144, 76801 Landau,
Fax: 06341/921712.

kung und nehmen die Zuschauer gefangen. Aktiverende Wirkung haben auch spezifische formale Gestaltungsmittel, die sich als Infotainmentmerkmale charakterisieren lassen und bisweilen zur Attraktivitätssteigerung von Nachrichten eingesetzt werden, wie zum Beispiel visuelle und Soundeffekte, Musik und Zeitlupe. Eine Steigerung des Lerneffektes (im Sinne von Behalten der Nachrichten) bewirken sie jedoch nicht. Vielmehr verändern sie die Bewertung der Nachrichten negativ – sie werden von den Zuschauern weniger glaubwürdig, informativ und angenehm bewertet (vgl. Studie von Grabe, Zhou, Lang und Bolls).

Dass die Wahrnehmung und Bewertung der Fernsehinhalte von individuellen Voraussetzungen abhängt, konnten Zillmann und Knobloch in ihrer Studie zeigen. Die emotionalen Reaktionen der Zuschauer auf in Nachrichten vermittelte Ereignisse fallen sehr unterschiedlich aus, je nachdem, welche Sympathie oder Antipathie für die beteiligten Protagonisten empfunden wird. Schlechte Nachrichten sind daher nicht in jedem Fall tatsächlich schlechte Nachrichten und gute Meldungen nicht immer positiv, dies liegt vielmehr am jeweiligen Betrachter. Dies gilt ebenfalls für Gewaltdarstellungen im Fernsehen, die offensichtlich nicht nur negativ wahrgenommen werden, sondern unter bestimmten Voraussetzungen spezifische Funktionen (z.B. soziale Orientierung) für die Zuschauer erfüllen (vgl. Studie von Minnebo).

Bilandzic, Helena
Psychische Prozesse bei der selektiven Fernsehnutzung. Beschreibung und Erklärung von Programmentscheidungen mit der Methode des lauten Denkens.

In: Hasebrink, Uwe/
 Patrick Rössler
 (Hrsg.): Publikumsbindungen. Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration.
 München:
 Reinhard Fischer
 1999, S. 89-110.

Welche psychischen Prozesse laufen bei den Zuschauern in einer konkreten Fernsehsituation ab? Wie entscheiden sie, ob sie ein Programm weiter anschauen oder umschalten? Lassen sich dabei einheitliche Strategien erkennen? Im Rahmen eines Experiments hatten zwölf Teilnehmer (Durchschnittsalter: 22 Jahre) die Gelegenheit, jeweils alleine fernzusehen. Ihr Umschaltverhalten wurde durch einen versteckten Videorecorder aufgezeichnet. Anschließend wurden sie mit der Videoaufzeichnung konfrontiert und aufgefordert, die Gedanken, die sie während der Rezeption hatten, laut auszusprechen (Methode des Lauten Denkens).

Aus den Aussagen der Testpersonen entwickelte die Autorin ein Strukturmodell psychischer Prozesse bei der Wahrnehmung von Fernsehangeboten, das die folgenden Komponenten beinhaltet: 1) Stimulus- und Schemaidentifikation: Werden Zuschauer mit Fernsehangeboten konfrontiert, so aktivieren sie für verschiedene Einheiten des Fernsehstimulus (Sender, Sendung, Genre, Thema etc.) entsprechende Schemata unterschiedlich schnell. Zum Beispiel können Sender, Genre und Thema relativ schnell erkannt werden, die Identifikation einer konkreten Sendung dauert dagegen deutlich länger. 2) Erwartungen: Nach der Schemaidentifikation wird das bereits vorhandene Wissen über die (erkannte) Art von Sendung bzw. über den Sender aktiviert. Dieses bezieht sich entweder auf die Inhalte (Themen) oder auf die Funktionsweise des Fernsehens (z.B. „Das ist eine Vorschau, jetzt geht es gleich weiter“). 3) Erwartungen werden im nächsten Schritt mit Bewertungen verknüpft, die

über die Zuwendung zum Fernsehinhalt oder dessen Ablehnung (im Sinne von Weiterschalten) entscheiden. Die Bewertung kann auf bestimmte Informationen oder Themen bezogen sein (z.B. „interessantes Thema“) oder auf Sender (z.B. „Diesen Sender mag ich nicht“) oder auf formale Kriterien (z.B. „Bild zu schlecht“). 4) Die anschließende Exploration des Angebots dient dazu, durch längeres Verweilen zu verstehen, was gerade gesehen wird. Ständige Prozesse des Abgleichs von Erwartungen und Bewertungen folgen. 5) Während der Rezeption werden laufend Bezüge vom aktuellen Stimulus zur eigenen Person hergestellt, z.B. in Form von Assoziationen mit eigenen Erlebnissen oder mit früheren Medienerfahrungen.

Die Autorin geht aufgrund der Ergebnisse davon aus, dass der Mechanismus des Erkennens und Bewertens als Kernstück der Entscheidung für oder gegen eine Sendung fungiert. Für die Identifikation von Fernsehangeboten greifen die Zuschauer dabei auf erlernte Wissensstrukturen zurück, die sich in erster Linie auf die Gattung (Serie, Spielfilm, Magazin), den Sender und das Genre (z.B. Western, Krimi) beziehen. Dazu benötigen sie, wie Gehrau (1999) in einer experimentellen Studie nachweisen konnte, nur eine sehr kurze Zeit. Zuschauer besitzen somit eine Art prozedurales Wissen, das den Umgang mit dem Medium determiniert und das bei allen Zuschauern zu ähnlichen Entscheidungsabläufen führt. Insofern sind sich die psychischen Prozesse der Rezipienten bei der Wahrnehmung von Fernsehinhalten und der Entscheidung über die Selektion bestimmter Angebote auf einer strukturellen Ebene ähnlich. Auf der inhaltlichen Ebene hingegen zeigen sich sehr unterschiedliche Interpretationen der Fernsehstimuli, die für einen sehr individualisierten Umgang mit dem Angebot sprechen (z.B. werden Fernsehpersönlichkeiten häufig zum Anlass genommen, länger bei einem Sender zu verweilen). Auch muss eine negative Bewertung nicht unbedingt zum Abbruch der Rezeption führen, wenn Zuschauer individuelle Lesarten des gesehenen Fernsehausschnitts entwickeln (z.B. wenn Angebote ironisch wahrgenommen werden).

Wie beeinflusst der Alltag von Rezipienten ihre Mediennutzung? Die Autoren gehen davon aus, dass nicht nur soziodemographische und lebensweltliche Unterschiede zu differenzierten Nutzungsprofilen beitragen, sondern auch die individuelle Beanspruchung im Alltag der Rezipienten. Eine starke Beanspruchung – so die Hypothese – führt zu höherer Fernsehnutzung und zu einer ausgeprägteren Unterhaltungsorientierung. Zur Überprüfung dieser Annahme wurden 102 Personen befragt. Mit Hilfe von Fragebögen und Tagebuchaufzeichnungen wurden unter anderem Fernsehkonsum, Genre- und Senderpräferenzen, Nutzungsmotive, Belastung und Beanspruchung in Alltag, Arbeit und Freizeit sowie Lebensgefühl, körperliche, geistige und gefühlsmäßige Erschöpfung erfasst. Es zeigte sich, dass eine Zunahme der individuellen Belastung einer Person vor allem durch die tägliche Arbeit zu einer ver-

*Brosius, Hans-Bernd/
 Raphael Roßmann/
 Anette Elnain*
Alltagsbelastung und Fernsehnutzung.

Wie beeinflusst der Tagesablauf von Rezipienten den Umgang mit Fernsehen?

In: Hasebrink, Uwe/
 Patrick Rössler
 (Hrsg.): Publikumsbindungen. Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration.
 München:
 Reinhard Fischer
 1999, S. 167-186.

stärkten Hinwendung zum Fernsehen sowie zu einer verstärkten Unterhaltungsnutzung führte. Umgekehrt nutzten Rezipienten, die sich weniger belastet fühlten, stärker informationsorientierte Fernsehprogramme. Allerdings zeigten sich diese Zusammenhänge nur im Hinblick auf tagesaktuelle Veränderungen der wahrgenommenen Belastung. Die von den Teilnehmern berichtete allgemeine Belastung stand dagegen in keinem Zusammenhang mit der berichteten Menge und Art der Fernsehnutzung.

Nach den vorliegenden Ergebnissen ist die Fernsehnutzung offensichtlich eher von längerfristigen Vorlieben und Gewohnheiten geprägt, die wiederum von spezifischen Nutzungsmotiven, der allgemeinen Lebenssituation und Persönlichkeitsmerkmalen abhängen. Durch variierende tagesaktuelle Belastungen lassen sich jedoch Abweichungen von diesen ansonsten relativ stabilen Nutzungsmustern erklären: Wer beispielsweise normalerweise viel fernsieht, wird unter höherer Belastung noch ein wenig mehr fernsehen, wer sowieso schon unterhaltungsorientiert ist, wird in aktuellen Stresssituationen noch mehr Unterhaltungsangebote präferieren. Fernsehen wird somit – jeweils im Rahmen überdauernder Orientierungen – zur Regulation von aktuell auftretendem Alltagsstress funktionalisiert, etwa im Sinne der von Zillmann formulierten Stimmungsregulations- („Mood-Management“-) Hypothese.

Adams, William J.:
How people watch television as investigated using focus group techniques.

In: *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 44, 1/2000, S. 78-93.

Wie sehen Rezipienten fern? Was halten sie vom Fernsehen im Allgemeinen und auf welche Art und Weise wählen sie ihr Programm aus? Zu diesen Fragen hat der Autor Gruppendiskussionen mit insgesamt 93 Teilnehmern im Alter zwischen 18 und 71 Jahren durchgeführt. Nach offenen Fragen (z. B. „Wie entscheiden Sie, wann und was Sie sehen?“, „Wie planen Sie Ihren Fernsehabend?“) sollten die Untersuchungsteilnehmer ihr individuelles Fernsehverhalten beschreiben. Dabei ergab sich folgendes Bild: Fast alle Teilnehmer sprachen sich sehr positiv über das Fernsehen als Freizeitangebot aus, konnten bestimmte Lieblingssendungen nennen und hatten nicht vor, in Zukunft weniger fernzusehen. Auf geplante andere Aktivitäten würden die meisten wegen des Fernsehens jedoch nicht verzichten wollen. Für die Mehrzahl der Befragten war das Fernsehen eine angenehme Möglichkeit, sich zu entspannen. Viele der Befragten gaben an, gewohnheitsmäßig fernzusehen. Dazu gehört, dass sie eine Art virtuelles Programmschema im Kopf haben, an dem sie sich orientieren. Es werden zwar auch Programminformationen (z. B. Programmzeitschriften) benutzt, nach Angaben der Befragten haben diese aber nur geringen Einfluss auf die wöchentlichen Sehgewohnheiten. Ist das Programm nicht zufriedenstellend, so beginnen die Zuschauer zu surfen, allerdings nur in einer bestimmten Auswahl von

Programmen, die man „normalerweise“ auch sieht und von denen man vermutet, dass dort attraktive Angebote anzutreffen sind.

Das positive Bild über das Fernsehen ändert sich, wenn die Befragten an eher allgemeine Konsequenzen denken: 50 Prozent der Teilnehmer waren der Ansicht, Fernsehen sei „schlecht“ für die Gesellschaft. Kritik wird ebenfalls häufig an den Veranstaltern (Rundfunksendern) geäußert, insbesondere dann, wenn positiv bewertete Sendungen auf andere Sendeplätze verschoben oder gar eingestellt werden und damit die Sehgewohnheiten umgestellt werden müssen. Vor allem Fans bestimmter Sendungen sind sehr skeptisch gegenüber neuen Angeboten in der gleichen Genrekategorie, die häufig als „billige Plagiate“ bewertet werden. Werden Sendungen dagegen mit weniger Enthusiasmus verfolgt, geben die Zuschauer auch alternativen Angeboten in der gleichen Genrekategorie eine größere Chance.

Die Studie zeigt, dass die Bewertungen spezifischer Sendungen sowie deren Anbieter offensichtlich unabhängig voneinander sind. Obgleich das Fernsehen im Allgemeinen sowie die präferierten Sendungen im Speziellen positiv beurteilt werden, unterstellt man den Anbietern häufig negative Intentionen. Die Ergebnisse erklären auch, warum neue Formate oder Shows oftmals ein Quotenproblem haben, denn es dauert offensichtlich erst eine Weile, bis sie sich im virtuellen Programmschema der Zuschauer etabliert haben.

Wie nehmen Personen ihren eigenen Fernsehkonsum im Vergleich zu dem anderer Menschen wahr? Aufgrund des sogenannten Dritte-Person-Effektes vermuten die Autoren, dass das Fernsehverhalten von anderen, insbesondere aber deren Beweggründe insgesamt negativer eingeschätzt werden als der eigene Umgang mit dem Fernsehen. Dazu wurden 200 erwachsene Personen befragt. Erhoben wurden Einschätzungen des Fernsehkonsums der eigenen Person, von Bekannten und der meisten anderen Menschen in Deutschland. Daneben sollte für die gleichen Personengruppen die Ausprägung spezifischer Fernseh motive eingeschätzt werden, wie zum Beispiel fernsehen aus Geselligkeitsbedürfnis, aus Gewohnheit, als Flucht, als Unterhaltung, um sich zu informieren. Schließlich sollte das eigene Bildungsniveau im Vergleich zu den beiden anderen Personengruppen eingeschätzt werden.

In den Ergebnissen trat ein deutlicher Dritte-Person-Effekt zu Tage: Zum einen schätzten die Befragten ihren Fernsehkonsum geringer ein, als den von Bekannten oder den meisten anderen in Deutschland. Zum anderen schrieben sie den anderen Motive, die sie für sozial unerwünscht hielten (z. B. Fernsehen als Flucht, Fernsehen aus Gewohnheit), in deutlich stärkerem Maß zu als sich selbst. Dagegen wurden sozial erwünschte Motive (Fernsehen zur Information) der eigenen Person stärker unterstellt als anderen Personen. Einen Sonderfall stellte das Unterhaltungsmotiv dar: Es wurde zwar von den Befragten als etwas relativ Positives gesehen, dennoch wurde es anderen stärker

*Peiser, Wolfram/
Jochen Peter*

Third-person perception of television-viewing behavior.

In: *Journal of Communication* 50, 1/2000, S. 25-45.

ker unterstellt als man es für sich selbst wahrnimmt. Weitere Analysen zeigten, dass der Dritte-Person-Effekt umso stärker ausgeprägt war, je größer die wahrgenommene soziale Distanz zwischen der eigenen und den anderen Personen war und je deutlicher sich die Befragten im Vergleich zu den anderen für besser gebildet hielten.

Soziale Wahrnehmungen sind häufig selbstwertdienlich. Dies trifft offensichtlich auch für den Themenkomplex Fernsehen zu. Die Wahrnehmung, dass man selbst eher aus sozial erwünschten Motiven (z. B. Information), die Mitmenschen dagegen eher aus sozial unerwünschten Motiven (z. B. Alltagsflucht, Gewohnheit) fernsehen, trägt zur Aufrechterhaltung bzw. Erhöhung des Selbstwertgefühls bei. Für die Einschätzung des Unterhaltungsmotivs ist zu vermuten, dass die Befragten anderen eher „niedrige“ Unterhaltungsmotive unterstellen, während sie die Tatsache der Unterhaltung durch das Fernsehen bei sich selbst als notwendige, nützliche und anspruchsvolle Beschäftigung sehen. In diesem Zusammenhang erklärt der Dritte-Person-Effekt auch, warum in öffentlichen Meinungsäußerungen häufig harsche Kritik am Fernsehen geübt wird, während die Nutzungszahlen belegen, dass auch wenig anspruchsvolle Angebote häufig und gerne rezipiert werden.

Knobloch, Silvia
Schicksal spielen.
Interaktive Unterhaltung aus persönlichkeitspsychologischer und handlungstheoretischer Sicht.
 In: Angewandte Medienforschung – Schriftenreihe des Medien Instituts Ludwigshafen, Band 14. München: Reinhard Fischer 2000.

Interaktivität wird die Mediennutzung nicht nur in technischer, sondern auch in psychologischer Hinsicht verändern. Die Möglichkeit der Intervention in Angebote des Fernsehens stellt die Zuschauer vor neue Anforderungen und ermöglicht gleichzeitig eine stärkere Individualisierung der Fernsehnutzung. Vor diesem Hintergrund analysierte die Autorin den Einfluss bestimmter Persönlichkeitsmerkmale auf Nutzung und Bewertung von interaktiven Fernsehangeboten. Im Rahmen eines Experiments mit 428 Personen im Alter zwischen 14 und 49 Jahren wurden drei Versionen eines ca. 30-minütigen Films (Krimiunterhaltung) gezeigt. Eine Version enthielt keine Möglichkeit der Intervention, in zwei weiteren Versionen gab es eine bzw. drei Möglichkeiten der Intervention. Hier konnten die Teilnehmer auswählen, wie die Geschichte jeweils weitergehen sollte. Neben dem Ausmaß, in dem die Untersuchungsteilnehmer die angebotenen Interaktionsmöglichkeiten wahrnahmen, wurden unter anderem per Fragebogen Persönlichkeitsmerkmale (Kontrollbedürfnis, Kompetenzüberzeugung) sowie Bewertung, Empathie, Involvement und Befindlichkeit der Zuschauer erfasst.

Insgesamt hatte das Ausmaß, in dem das Angebot der Interaktivität genutzt wurde, keinen Einfluss auf das subjektive Unterhaltungserleben. Bei der Berücksichtigung der Persönlichkeitsmerkmale zeigte sich jedoch, dass vor allem handlungsorientierte Personen (das heißt, solche mit ausgeprägter subjektiver Handlungskompetenz und hohem Kontrollbedürfnis) das interaktive Unterhaltungsangebot besonders schätzten. Diese Personen fällten Entscheidungen an den Stellen, wo mehrere Möglichkeiten des Fortgangs der Geschichte angeboten wurden, schneller und sie bewerteten die

Interaktivität positiver als weniger handlungsorientierte Personen. Gleichzeitig reduzierte die Interaktivität aber bei diesen Personen die empathische Involvement mit der Geschichte. Während Personen mit handlungsförderlichen Eigenschaften die Interaktionsmöglichkeiten als angenehm empfanden, verursachten sie bei Personen mit externer Kontrollüberzeugung (soziale Externalität) eher Stress und das Gefühl von Anstrengung (etwa: „Man erwartet jetzt von mir, dass ich mich entscheide“).

Interaktivität bei Unterhaltungsangeboten (sechs Kameraperspektiven bei Formel-1-Übertragungen oder inhaltlicher Eingriff in eine erzählte Geschichte) stellt für die Zuschauer nicht per se eine Attraktivitätssteigerung des Angebots dar. Vielmehr scheint es von spezifischen Persönlichkeitsmerkmalen abzuhängen, wie einzelne Menschen damit umgehen und wie angenehm sie die Interventionsmöglichkeiten empfinden.

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, inwieweit Fernsehen zur Illusion des direkten Dabeiseins („Telepresence“) beitragen kann. Dahinter steht die Annahme, dass Fernsehzuschauer das Gesehene nicht nur teilnahmslos beobachten, sondern Fernsehen ein Erleben von „Präsenz“ erzeugt, die die Zuschauer gefangen nimmt und die Illusion vermittelt, am Geschehen auf dem Bildschirm teilzuhaben. 65 Teilnehmer sahen im Rahmen eines Experiments ein Video, das aus zehn bewegungsintensiven Szenen zusammengestellt war, die aus einer subjektiven Kameraperspektive aufgenommen worden waren (z. B. Aufnahmen aus dem Cockpit eines schnell über die Landschaft fliegenden Düsenflugzeugs, die Fahrt in einer Achterbahn, die Fahrt in einem Geländewagen). Dieses Video wurde entweder auf einem 30-Zentimeter-Bildschirm oder auf einem 120-Zentimeter großen Bildschirm präsentiert. Nach jeder Szene sollten die Testpersonen mit Hilfe eines Fragebogens ihre emotionale Befindlichkeit (Erregung, Bewertung), ihr Involvement in die Szene sowie das Ausmaß des Gefühls des Dabeiseins angeben. Zusätzlich wurde während der Präsentation die Hautleitfähigkeit als Maß der physiologischen Erregung erfasst.

Insgesamt beurteilten die Untersuchungsteilnehmer die Szenen als überdurchschnittlich aufregend, involvierend und angenehm. Auch das Gefühl dabeizusein war deutlich ausgeprägt. Diese Urteile waren für die Version mit dem großen Bildschirm deutlich intensiver als für die Version mit dem kleinen Bildschirm. Auch die physiologisch gemessene Erregung war unter der Bedingung „großer Bildschirm“ deutlich stärker ausgeprägt.

Das entscheidende Ergebnis dieser Studie ist, dass die Zuschauer Darstellungen und Informationen im Fernsehen nicht nur distanziert wahrneh-

*Lombard, Matthew/
 Robert D. Reich/
 Maria Elizabeth
 Grabe/Cheryl Cam-
 panella Braken/
 Theresa Bolmarcich
 Ditton*

Presence and television: The role of screen size.

In: Human Communication Research 26, 1/2000, S. 75-98.

Und:

*Reeves, Byron/
 Annie Lang/
 Eun Young Kim/
 Deborah Tatar*

The effect of screen size and message content on attention and arousal.

In: Media Psychology 1, 1/1999, S. 49-68.

men, sondern auch bis zu einem gewissen Ausmaß ein Gefühl des Dabeiseins entwickeln, das heißt, in die Szene hineingezogen werden, sie als real erleben. Dieses Gefühl kann durch bestimmte produktionstechnische Faktoren, wie zum Beispiel die Größe der Präsentation gefördert werden.

Dies konnte auch in einem Experiment von Reeves, Lang, Kim und Tatar nachgewiesen werden. 38 Teilnehmer sahen 60 verschiedene Videoclips (jeweils 6 Sekunden lang), die sich im Hinblick auf ihren emotionalen Anregungsgehalt unterschieden. Die Präsentationen erfolgten entweder auf einem in der Diagonale circa 140 Zentimeter, einem ca. 33 Zentimeter oder einem ca. 6 Zentimeter großen Bildschirm. Zunächst einmal zeigte sich, dass größere Bildschirme unabhängig vom gezeigten Inhalt die Aufmerksamkeit und physiologische Erregung erhöhten. Darüber hinaus ergab sich ein Interaktionseffekt zwischen Inhalt und Bildschirmgröße: Erregende Bilder (z.B. Gewalt und Sex) waren besonders effektiv, wenn sie auf einem großen Bildschirm präsentiert wurden. Diese Ergebnisse machen deutlich, dass die emotionale Wahrnehmung von Fernsehangeboten nicht nur durch inhaltliche Aspekte, sondern auch durch formale Kriterien bestimmt wird. Die Autoren schlagen deshalb vor, die variable Bildschirmgröße in zukünftige Untersuchungen über Medienwirkungsprozesse mit einzubeziehen, da sie sich als medienpsychologisch bedeutsam erwiesen hat.

*Grabe, Maria Elizabeth/Shuhua Zhou/
Annie Lang/
Paul David Bolls*
Packaging television news: The effects of tabloid on information processing and evaluative responses.
In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 44, 4/2000, S. 581-598.

In der Studie wurde untersucht, wie Zuschauer Fernsehnews, die Infotainmentelemente enthalten (sogenannte „Tabloid-News“) im Vergleich zu traditionellen, seriösen Fernsehnews (sogenannten „Standard-News“) wahrnehmen. Unter Infotainmentelementen wird hier die Verwendung von formalen Gestaltungsmerkmalen wie zum Beispiel Musik, Soundeffekte, visuelle Effekte, Zeitlupe, aufdringliche Reportersprache verstanden. Im Rahmen eines Experiments wurden acht Nachrichtenbeiträge in zwei Versionen produziert, einmal mit und einmal ohne die genannten formalen Gestaltungsmerkmale. Text und Bilder waren in beiden Versionen identisch. 40 Untersuchungsteilnehmer sahen die Beiträge und sollten sie anschließend hinsichtlich Erinnerung, Bewertung, Glaubwürdigkeit und Seriosität beurteilen. Auch physiologisch wurde die Anregung gemessen.

Fernsehnews mit Infotainmentelementen wirkten auf die Teilnehmer anregender als Standardnachrichten, was sich sowohl in der subjektiven Wahrnehmung von Anregung als auch in den (objektiven) physiologischen Messwerten zeigte. Gleichzeitig wurden Infotainmentpräsentationen mit höherer Aufmerksamkeit verfolgt als Standardnachrichten. In Bezug auf die Erinnerung

an die Themen, die sowohl direkt nach der Präsentation als auch nach 48 Stunden gemessen wurde, zeigten sich keine Unterschiede zwischen den beiden Versionen. Jedoch beurteilten die Befragten die Infotainmentnachrichten als weniger informativ, weniger glaubwürdig und weniger angenehm als die Standardnachrichten.

Formale Gestaltungsmittel, die eine Nachricht im Sinne von Infotainment oder Boulevardisierung attraktiver machen sollen, werden von den Rezipienten durchaus wahrgenommen und führen zu einer erhöhten (physiologischen) Erregung und damit einhergehend zu einer gesteigerten Aufmerksamkeit. Ein besserer Lerneffekt kann dadurch allerdings nicht erzielt werden. Darüber hinaus werden boulevardisierte Formen von Fernsehnews von den Zuschauern schlechter im Hinblick auf ihren Informationsgehalt und ihre Glaubwürdigkeit bewertet. Mögliche Folge ist ein Misstrauen gegenüber dieser Art von Journalismus.

Eine gute Nachricht ist für die Rezipienten nicht immer eine gute Nachricht, eine schlechte nicht immer eine schlechte. Nach Ansicht der Autoren hängt die Reaktion auf Nachrichten und deren affektive Bewertung von den Einstellungen (Dispositionen) gegenüber den Personen bzw. Personengruppen ab, die diese Nachricht betrifft. Vor dem Hintergrund der sogenannten Dispositionstheorie wurden mehrere Experimente durchgeführt, in denen die Untersuchungsteilnehmer mit unterschiedlichen Informationen konfrontiert wurden: Für negativ bzw. positiv bewertete Prominente bzw. Personengruppen wurden Ereignisse bzw. Nachrichten konstruiert, die für diese Protagonisten entweder positive oder negative Konsequenzen hatten (beispielsweise wurden Abtreibungsbefürworter bzw. Abtreibungsgegner in ihren Bemühungen jeweils als erfolgreich bzw. nicht erfolgreich dargestellt; positiv bzw. negativ bewerteten Prominenten wurde eine positive bzw. negative Fügung des Schicksals zugeschrieben). Anschließend wurden die Reaktionen der Rezipienten auf die jeweiligen Nachrichten erfasst. Je mehr eine Person oder eine Personengruppe gemocht wurde, desto weniger erfreulich war es für die Rezipienten, von einem Rückschlag für sie zu hören. Umgekehrt wurde dagegen umso positiver auf den Rückschlag für eine Person bzw. Personengruppe reagiert, je stärker diese abgelehnt wurde. Bei gemochten Personen bzw. Personengruppen fiel die Reaktion auf ein erfreuliches Ereignis positiv aus, auf ein unerfreuliches Ereignis dagegen negativ. Die Stärke der affektiven Bewertung erwies sich als abhängig von der Höhe der Sympathie bzw. Antipathie gegenüber den Protagonisten.

Schlechte Nachrichten werden mit Wohlgefallen aufgenommen, wenn die Disposition gegenüber dem Protagonisten negativ ausfällt, sie werden für die Rezipienten sozusagen zu einer guten Nachricht. Auch gute Nachrichten sind abhängig von der Sympathie bzw. Antipathie gegenüber den Protagonisten. Die hier präsentierten Ergebnisse ließen sich nicht nur für den Bereich Nachrichten

Zillmann, Dol/ Silvia Knobloch
Das Nachrichtenschauspiel: Reaktionen auf Ereignisse um Prominente und Interessengruppen in den Nachrichten.
In: Schorr, Angela (Hrsg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000, S. 295-313.

finden, sondern sind auch für Fictionangebote gültig. Sie zeigen, dass Rezipienten offensichtlich emotionale Beziehungen zu einer Reihe von Protagonisten im Fernsehen aufbauen, die sich aus der Wahrnehmung der Handlungen der Fernsehpersonen vor dem Hintergrund der individuellen Werte und Normen der Zuschauer entwickeln – die Fernsehperson wird zum Charakter, dem man mit positiven oder negativen Dispositionen gegenüber steht. Auf der Basis dieser Freund-Feind-Beziehung erfolgt die emotionale Bewertung des Gesehenen.

Minnebo, Jurgen
Fear of crime and television use: A uses and gratifications approach.
 In: *Communications* 25, 2/2000, S. 123-142.

Im Rahmen der Kultivierungsthese geht man häufig davon aus, dass Verbrechensangst ein Resultat der Mediennutzung ist. In der vorliegenden Untersuchung wird dagegen eine alternative Perspektive eingenommen: Der Rezeption violenter Fernsehprogramme wird eine spezifische Funktion für verbrechensängstliche Menschen zugeschrieben. Violente Inhalte, wie zum Beispiel Polizeisendungen, Reality-TV, Krimisendungen – so die Annahme – helfen den Rezipienten, mit dem Problem der Ängstlichkeit umzugehen. Um dies zu untersuchen, wurde eine Befragung mit 328 Personen durchgeführt, die unter anderem Auskunft gaben über ihre bisherigen Erfahrungen mit Kriminalität, ihre Angst, Opfer von Verbrechen zu werden, ihre Einschätzung, mit einer entsprechenden Situation (z.B. nächtlicher Angriff) fertig zu werden (Coping-Strategie) sowie ihre Präferenz für bestimmte Fernsehsendungen, die kriminelle Handlungen zum Thema hatten (z. B. Crimeshows, Krimis).

Mit Hilfe eines Strukturgleichungsmodells (LISREL) wurden folgende Zusammenhänge identifiziert: Je mehr Personen bereits schon einmal selbst Erfahrungen mit gefährlichen (kriminellen) Situationen gemacht haben und je weniger ausgeprägt ihre Fähigkeit ist, damit souverän umzugehen, desto ausgeprägter ist ihre Angst, Opfer einer kriminellen Handlung zu werden. Je ausgeprägter wiederum diese Angst ist, desto wahrscheinlicher (bzw. häufiger) werden gewaltdarstellende Fernsehsendungen ausgewählt und angeschaut. Dies galt vor allem für weibliche Befragte. Bei Männern dagegen hing die Opferangst nicht von persönlichen Erfahrungen mit Kriminalität ab. Dennoch führte auch bei ihnen erhöhte Angst zu deutlicheren Präferenzen für gewalthaltige Fernsehhalte.

Die Autoren gehen aufgrund der Ergebnisse davon aus, dass das Anschauen von Fernsehsendungen, die sich mit dem Thema Kriminalität auseinandersetzen, den Zuschauern spezifische Gratifikationen bietet. Das Fernsehen hat in diesem Fall offensichtlich eine Orientierungsfunktion für die Zuschauer. Sie können sich einerseits vergewissern, dass Verbrecher in den meisten Fällen einer gerechten Strafe zugeführt werden, andererseits kann ihnen das Anschauen solcher Angebote helfen, mit dem Thema Kriminalität (im Sinne von Coping-Strategien) umzugehen.

Weitere Literatur:

Armstrong, G. Blake/Leeva Chung: Background television and reading memory in context: Assessing TV interferences and facilitative context effects on encoding versus retrieval processes. In: *Communication Research* 27, 3/2000, S. 327-352.

Bielby, Denise D./C. Lee Harrington/William T. Bielby: Whose stories are they? Fans' engagement with soap opera narratives in three sites of fan activity. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 43, 1/1999, S. 35-51.

Borsca, Maria/Michael Charlton: Media violence and media education. How adolescents handle action films. In: Löhr, Paul/Manfred Meyer (Hrsg.): *Children, television and the new media*. Luton: University of Luton Press 1999, S. 294-300.

Busselle, Rick W./Bradley S. Greenberg: The nature of television realism judgements: A reevaluation of their conceptualization and measurement. In: *Mass Communication & Society* 3, 2-3/2000, S. 249-268.

Charlton, Michael: Kindliche Medienrezeption im familialen Kontext. In: Hoppe-Graff, Siegfried/Rolf Oerter (Hrsg.): *Spielen und Fernsehen. Über die Zusammenhänge von Spiel und Medien in der Welt des Kindes*. Weinheim: Juventa 2000, S. 191-204.

Darschin, Wolfgang/Camille Zubayr: Warum sehen die Ostdeutschen anders fern als die Westdeutschen? Demoskopische Erklärungsversuche aus den Ergebnissen des ARD/ZDF-Trends und der GfK Fernsehforschung. In: *Media Perspektiven* 6/2000, S. 249-257.

Detenber, Benjamin H./Robert F. Simons/Jason E. Reiss: The emotional significance of color in television presentations. In: *Media Psychology* 2, 4/2000, S. 331-356.

Gehrau, Volker: Genres und Gattungen als individuelle sowie sozial integrative Konstruktionen. In: Hasebrink Uwe/Patrick Rössler (Hrsg.): *Publikumsbindungen. Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration*. München: Reinhard Fischer 1999, S. 73-88.

Gorgs, Claus/Peter Meyer: *Fernsehen und Lebensstile. Eine empirische Studie über den Medienkonsum am Beispiel des Großraums Augsburg*. München: Hampp 1999.

Gray, Ann: Audience and reception research in retrospect. The trouble with audiences. In: Alasuutari, Pertti (Hrsg.): *Rethinking the media audience. The new agenda*. London: Sage Publications 1999, S. 22-37.

Großmann, Brit: *Medienrezeption. Bestehende Ansätze und eine konstruktivistische Alternative*. Opladen: Westdeutscher Verlag 1999.

Mangold, Roland: Der abendliche Horror? Unterhaltung und Emotionen bei Fernsehnachrichten. In: Roters, Gunnar/Walter Klingler/Maria Gerhards

- (Hrsg.): *Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption* (Forum Medienrezeption, Band 4). Baden-Baden: Nomos 2000, S. 119-140.
- Mayer, Constanze/Artur Meinzolt/Constanze Roßmann/Hans-Bernd Brosius: *Der Einfluß von Lebenswelten Jugendlicher auf ihre Mediennutzung*. In: Hasebrink, Uwe/Patrick Rössler (Hrsg.): *Publikumsbindungen. Medienrezeption zwischen Individualisierung und Integration*. München: Reinhard Fischer 1999, S. 147-166.
- Morley, David: „To boldly go“. *The third generation of reception studies*. In: Alasuutari, Pertti (Hrsg.): *Rethinking the media audience. The new agenda*. London: Sage Publications 1999, S. 195-205.
- Papa, Michael J./Arvind Singhal/Sweetie Law/Saumya Pant/Suruchi Sood/Everett M. Rogers/Corinne L. Shefner-Rogers: *Entertainment-education and social change: An analysis of parasocial interaction, social learning, collective efficacy, and paradoxical communication*. In: *Journal of Communication* 50, 4/2000, S. 31-55.
- Rubin, Alan M.: *Die Uses-and-Gratifications-Perspektive der Medienwirkung*. In: Schorr, Angela (Hrsg.): *Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000, S. 137-152.
- Scheufele, Dietram A.: *Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive processes of political communication*. In: *Mass Communication & Society* 3, 2-3/2000, S. 297-316.
- Schorr, Angela/Martina Schorr-Neustadt: *Wer ist das Publikum von Reality-TV? Zuschauermerkmale und Nutzungsmotive*. In: Schorr, Angela (Hrsg.): *Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000, S. 337-362.
- Schroder, Kim Christian: *The best of both worlds? Media audience research between rival paradigms*. In: Alasuutari, Pertti (Hrsg.): *Rethinking the media audience. The new agenda*. London: Sage Publications 1999, S. 38-68.
- Six, Ulrike/Uli Gleich: *Sozio-emotionale und kognitive Reaktionen auf Ereignisszenarien mit TV-Personen. Ein Experiment zur parasozialen Beziehung*. In: Schorr, Angela (Hrsg.): *Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag 2000, S. 363-383.
- Sturm, Hertha: *Der gestreßte Zuschauer. Folgerungen für eine rezipientenorientierte Dramaturgie*. Stuttgart: Klett-Cotta 2000.
- Theunert, Helga/Christa Gebel (Hrsg.): *Lehrstücke fürs Leben in Fortsetzung – Serienrezeption zwischen Kindheit und Jugend*. München: Reinhard Fischer 2000.
- Ulmke, Doris: *Von Flimmer- und Beziehungskisten. Fernsehrezeption als Möglichkeit soziopsychischer Weiterbildung*. Münster: LIT Verlag 2000.
- Vorderer, Peter: *Interactive entertainment and beyond*. In: Zillmann, Dolf/Peter Vorderer (Hrsg.): *Media entertainment. The psychology of its appeal*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 2000, S. 21-36.
- Winterhoff-Spurk, Peter: *Der Ekel vor dem Leichten. Unterhaltungsrezeption aus medienpsychologischer Perspektive*. In: Roters, Gunnar/Walter Klingler/Maria Gerhards (Hrsg.): *Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption* (Forum Medienrezeption, Band 4). Baden-Baden: Nomos 2000, S. 77-98.

