

Forschungsüberblick zu Nutzungsmotiven,
Funktionen und Wirkungen von Soap Operas,
Talkshows und Reality-TV

→ Populäre Unterhaltungsformate im Fernsehen und ihre Bedeutung für die Zuschauer

Von Uli Gleich*

Neue Sendeformate entstehen in immer rascheren Zyklen

Seit der Etablierung des privaten Rundfunks hat sich das Fernsehangebot in Deutschland nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ stark verändert. Neben den klassischen Formaten (Spielfilm, Dokumentation, Fernsehfilm, moderierte Unterhaltungsshow etc.), die den Zuschauern seit den frühen Tagen des Fernsehens bekannt sind, wurden eine Reihe neuer Sendeformate entwickelt, die die Zuschauer in ihren Bann ziehen sollen. Dabei gewinnt man den Eindruck, dass diese Entwicklung gerade in jüngster Zeit in immer rascheren Zyklen voranschreitet, und neue Sendungskonzepte zum Teil genauso schnell wieder vom Bildschirm verschwinden, wie sie erfunden werden.

Unterhaltungsbereich orientiert sich verstärkt an Alltagsthemen

Insbesondere im Bereich der Unterhaltung wird nach innovativen Konzepten gesucht, um die Zuschauer an den jeweiligen Sender zu binden. Dabei ist eine immer stärkere Orientierung an der Realität und an Alltagsthemen zu beobachten. Die Rede ist von täglich ausgestrahlten Seifenopern (Daily Soaps wie „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Unter uns“, „Marienhof“) und Talkshows (so genannten Daily Talks wie „Arabella“, „Andreas Türck“, „Vera am Mittag“), von Reality-TV (z.B. „Notruf“, „Akte 2001“, „K1 Die Reportage“) und anderen Real-Life-Formaten (so genannte Dokusoaps wie „Big Brother“, „Big Diet“, „Inselduell“, „Gesträndel“) sowie von einer Reihe von Quizformaten (z.B. „Wer wird Millionär?“, „Risiko“, „Die Quizshow“). Die genannten Unterhaltungsformate richten sich (mit Ausnahme vielleicht der wieder entdeckten Quizshows) in erster Linie an ein jüngeres, für die Werbung interessantes Publikum.

Empirische Ergebnisse hinken der aktuellen Entwicklung hinterher

Welche Bedeutung neue Formate für die Zuschauer tatsächlich haben, ob sie akzeptiert werden oder nicht, welche (individuellen) Funktionen das Publikum mit den Sendungen verknüpft und welche Effekte sie schließlich zeitigen, kann meist erst auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse verlässlich festgestellt werden. Oftmals können jedoch empirische Ergebnisse nicht schnell genug gewonnen werden, um die anstehenden Fragen zeitnah zur aktuellen Ausstrahlung eines Formats zu beantworten, sodass interessante Befunde unter

Umständen erst dann vorliegen, wenn ein neuer Trend bereits schon wieder verschwindet. Dies ist auch im vorliegenden Fall nicht anders: Die Forschungslage gerade für die Betrachtung aktueller neuer Formate weist erhebliche Lücken auf.

Dennoch soll im vorliegenden Beitrag über einige Befunde berichtet werden, die sich eher auf das Prinzipielle der oben genannten Formate beziehen und somit durchaus auf aktuelle und zukünftige Formen übertragbar sind. Davon ausgehend, dass die Formate und deren Inhalte weitgehend bekannt sein dürften, werden im Folgenden inhaltsanalytische Studien bzw. Beschreibungen nicht weiter berücksichtigt. Ebenso wird auf die Präsentation quantitativer Nutzungszahlen verzichtet. Vielmehr soll versucht werden, die Motive und Funktionen, zum Teil auch die Wirkungen von Soap Operas, Reality-TV-Angeboten, Talkshows und dem neuen Format „Big Brother“ unter medienpsychologischer Perspektive zu beleuchten.

Warum nutzen Fernsehzuschauer Unterhaltungsangebote? In der Medienforschung finden sich zur Klärung dieser Frage verschiedene Ansätze. Am prominentesten ist wohl die Vorstellung, nach der Unterhaltungsrezeption als eine Form des Eskapismus interpretiert wird. Entsprechende Angebote werden genutzt, um der Monotonie des Alltags zu entfliehen, indem man sich leicht und risikolos in reizvolle und interessante medial vermittelte Scheinwelten „einklinken“ kann. Auch erregungsphysiologische Konzepte werden häufig zur Erklärung der Rezeption von Unterhaltungsangeboten herangezogen. Danach kann der Konsum von Unterhaltungsangeboten als Strategie zur Aufrechterhaltung optimaler Anregungsniveaus, die für das aktuelle Wohlbefinden der Zuschauer wichtig sind, gesehen werden. Schließlich wird die Rezeption von Unterhaltungssendungen durch spezifische Einstellungen der Rezipienten erklärt. Diese resultieren aus der Zuschreibung und Bewertung bestimmter Nutzenaspekte (z.B. „sie sind spannend“, „sie lenken mich von Alltagsorgen ab“, „sie versetzen mich in gute Laune“ etc.). Nach dem Erwartungsmal-Wert-Modell kann davon ausgegangen werden, dass Unterhaltungsangebote dann gewählt werden, wenn ihnen diese Eigenschaften zugeschrieben werden können und wenn gleichzeitig diese Eigenschaften für die eigene Person positiv bewertet werden (im Sinne von erhaltenen Gratifikationen).

Allen Modellen ist die mehr oder weniger implizite Annahme gemeinsam, dass Unterhaltung um ihrer selbst willen genutzt wird, das heißt, die Belohnungsfunktion für die Rezipienten liegt in der Handlung selbst begründet. Darüber hinaus gibt es Erklärungsmöglichkeiten, die sich auf den Zweck der Unterhaltungsrezeption beziehen und die insbesondere Prozesse der Orientierung und Identitätsbildung bzw. der Entwicklung und Veränderung des Selbstkonzepts der Zuschauer berücksichtigen. Denkbar ist etwa, dass Fernsehzuschauer Unterhaltungsangebote auch deshalb rezipieren, um – vereinfacht gesagt – ihre eigene Identität zu

Erklärungsmodelle zur Nutzung von Unterhaltung im Fernsehen

Unterhaltungsangebote können der sozialen Orientierung dienen

* Institut für Kommunikationspsychologie/Medienpädagogik der Universität Koblenz/Landau.

stabilisieren. Das Mit-Leben bzw. Mit-Erleben des Geschehens kann somit auch eine Hilfe zur Bewältigung von eigenen Lebensproblemen sein. (1) Dies bedeutet: Unterhaltungsangebote können von den Zuschauern auf zwei Ebenen wahrgenommen werden – einmal als pure Unterhaltung und einmal als eine Art von Informationsangebot, mit Hilfe dessen es gelingt, (soziale) Orientierungsbedürfnisse zu befriedigen. Diese Multifunktionalität zeigt sich auch in den im Folgenden dargestellten Ergebnissen zu Motiven, Funktionen und Wirkungen von Soap Operas, Reality-TV, Daily Talks und dem Format „Big Brother“.

Die Bedeutung von Soap Operas für die Zuschauer

Soap Operas (z.B. „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Marienhof“, „Unter uns“, „Verbotene Liebe“, „Lindenstraße“) zählen zu den beliebtesten Programmangeboten des Fernsehens. Ihr Erfolg begründet sich in einem breiten, alle Altersgruppen einschließenden Zuspruch. Täglich sehen bis zu zwölf Millionen Zuschauer diese Angebote, die Programmverbindungen für tägliche Serien sind die höchsten überhaupt. (2) Als Kernzielgruppe der Soap Operas sind jedoch die 14- bis 29-Jährigen (vor allem Mädchen und junge Frauen) anzusehen, womit sich das ehemals klassische Hausfrauengenre inzwischen mit Erfolg auch der Erlebniswelt junger Menschen angenommen hat. (3) Medien- bzw. inhaltsanalytisch ist das Genre der Soap Opera bereits häufig wissenschaftlich unter die Lupe genommen worden. Ausgiebig untersucht wurden beispielsweise das Bild von Frauen und Männern, die in den Serien behandelten Themen, die Quantität und Qualität von sexuellen Darstellungen, die Dramaturgie etc. Rezeptionsuntersuchungen zu Soap Operas sind dagegen viel seltener zu finden. (4) Was macht nun den Erfolg von Soap Operas aus? Welche Bedeutung haben sie für ihre (häufig jugendlichen) Zuschauer? Welche Funktion(en) erfüllen sie und wie wirken sie auf das Publikum? Diese Fragen sollen im Folgenden unter Bezugnahme auf entsprechende empirische Ergebnisse behandelt werden.

Kernzielgruppe der Soap Operas sind die 14- bis 29-Jährigen

Entspannung und Eskapismus sind wesentliche Nutzungsmotive

Zunächst einmal stellen Soap Operas – nicht zuletzt wegen ihrer zeitlichen Platzierung überwiegend im Vorabendprogramm – für die Zuschauer eine willkommene Möglichkeit der Entspannung vom Alltagsstress dar. Als „emotionaler Whirlpool“ wurden diese Vorabend-Soaps daher in einer Studie des Rheingold-Instituts bezeichnet, denn sie gewähren in der Zeit zwischen den vorausgegangenen Verpflichtungen des Alltags (Schule, Beruf) und der anschließenden Abendgestaltung eine Zeit der unverbindlichen Entspannung und Erholung. (5) Diese primär auf den Unterhaltungsaspekt ausgerichtete Erklärung reicht aber offensichtlich nicht aus, um die Attraktivität von Soap Operas zu bestimmen. Für das Publikum erfüllen sie weitere spezifische Funktionen: Durch die Darstellungen in vielen Soap Operas können eskapistische Motive der Zuschauer, das heißt der Wunsch, dem eigenen, als weniger positiv empfundenen Alltag zu entfliehen, befriedigt werden.

Empirisch belegt ist auch das Identifikationspotenzial, das die Sendungen den Zuschauern entweder in Bezug auf Personen (die im Rahmen von parasozialen Bindungen oft als Vorbilder angesehen werden) oder in Bezug auf Situationen (im Sinne von vergleichbaren oder wünschenswerten Lebensumständen) bieten können. Solche Potenziale werden von den Zuschauern genutzt, um (zum Teil defizitäre) eigene soziale Identitäten zu definieren und zu bewerten, unter Umständen durch die Flucht in eine andere Realität auch zu kompensieren. (6) Soap-Opera-Konsumenten erhalten somit Informationen über soziale Verhältnisse, die nach den Ergebnissen einer amerikanischen Studie auch ihr Urteil über bestimmte Aspekte der sozialen Realität beeinflussen können. Gerade bei Vieleschern führt die Nutzung von Soap Operas zur Übernahme und Speicherung von Vorstellungen über die Welt, die bei Bedarf, das heißt bei der Notwendigkeit der Einschätzung realer sozialer Situationen, sehr schnell und ohne kognitive Anstrengung bzw. Überprüfung abgerufen werden und zur Orientierung beitragen.

Häufiges Anschauen von Soap Operas kann somit zu Kultivierungseffekten führen. So sind beispielsweise Vielseher von Soap Operas der Ansicht, dass viel mehr Menschen außereheliche Beziehungen haben oder sich scheiden lassen als es in der Realität tatsächlich der Fall ist. (7) Eine wichtige Voraussetzung dafür scheint zu sein, dass die Zuschauer das, was auf dem Bildschirm passiert, als realistisch oder realitätsnah beurteilen.

Eine britische Untersuchung ergab, dass die Präferenz und die häufige Nutzung von Soap Operas (in diesem Falle der Serie „EastEnders“) einher geht mit 1. der Einschätzung, dass das, was auf dem Bildschirm passiert, viel mit dem eigenen Leben zu tun hat, sozusagen ein realistisches Abbild des wirklichen Lebens darstellt; 2. der Einschätzung, dass sich die Sendung mit aktuellen, auch in der wirklichen Welt diskutierten Themen auseinandersetzt; 3. dem Wunsch, dass ein Übermaß an dramatischen und unglaubwürdigen Schicksalsschlägen der Protagonisten vermieden und soziale Harmonie dargestellt wird, das heißt Konflikte und Auseinandersetzungen in der Regel einem guten Ende zugeführt werden (heile Welt) sowie die Darstellung von Gewalt vermieden wird. (8) Je mehr die Rezipienten der Ansicht sind, dass die Darstellungen in Soap Operas dem wirklichen Leben entsprechen, desto ausgeprägter sind ihre emotionalen Reaktionen und kognitiven Erinnerungsleistungen. Anzunehmen ist daher, daß die Wahrnehmung des Realitätscharakters von Seifenoperen deren Wirkung auf die Zuschauer beeinflusst. Daher dürften in Deutschland produzierte Serien (z.B. „Lindenstraße“, „Marienhof“, „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“) mit höherer Wahrscheinlichkeit als amerikanische Serien die Zuschauer in

Soap Operas bieten Möglichkeit zur Identifikation

Realitätsorientierung von Soap Operas spielt für viele Zuschauer wichtige Rolle

ihren Bann ziehen, weil sie einen stärkeren Bezug zur Lebenswirklichkeit der Zuschauer ermöglichen.

Zu vermuten ist auch, dass der Einbezug aktueller realer Ereignisse in die Geschichte (wie in der „Lindenstraße“) die Realitätswahrnehmung und damit die emotionalen und kognitiven Effekte verstärkt. (9) Soap Operas sind daher nicht nur als rein fiktionales Genre zu betrachten – ihre Bedeutung für die Zuschauer lässt sich auch aus ihrem wahrgenommenen Realitätsgehalt erkennen. Je höher dieser ist, desto mehr bieten sich – neben der reinen Unterhaltungsfunktion – Anknüpfungspunkte für eine soziale Orientierung an.

Motive und Funktionen der Nutzung von Reality-TV

Die Abbildung bzw. Darstellung von Realität spielt auch im so genannten Reality-TV, das sich insbesondere bei den kommerziellen Anbietern findet, eine wichtige Rolle. Dabei handelt es sich um Sendungen, in denen (zumeist in dramatisch aufbereiteter Form) über menschliche Schicksale, Unfälle, Katastrophen, kriminelle Handlungen und entsprechende Rettungsaktionen berichtet wird. Auch wenn dieses Genre inzwischen den Höhepunkt seiner Popularität überschritten hat und sich nur noch wenige eigenständige Sendungen dieses Formats in den Programmen finden lassen, so zeigt sich das inhaltliche und formale Darstellungsprinzip dennoch in einer Reihe von Beiträgen, die in Magazinen wie zum Beispiel „Akte 2001“ oder „K1 Die Reportage“ eingebettet sind. Insofern werden die Zuschauer nach wie vor mit Reality-TV konfrontiert. Auch hier soll nun auf der Basis empirischer Ergebnisse der Frage nachgegangen werden, welche Motive es sind, die Zuschauer dazu bewegen, sich solche Beiträge anzuschauen und wie man die Funktionen von Reality-TV beschreiben kann.

Angstlust kann Konsum von Reality-TV erklären

Ähnlich wie bei den Soap Operas kann auch beim Reality-TV von einer Mischung aus Unterhaltung und Information, aus der sich die Funktionen dieses Genres ergeben, ausgegangen werden. Unter einer erregungstheoretischen Perspektive ist es so etwas wie Angstlust, die den Konsum von Reality-TV erklären kann. Die Zuschauer empfinden eine Mischung aus Furcht und gleichzeitig Wonne und zuversichtlicher Hoffnung angesichts einer äußeren Gefahr, die in solchen Sendungen dargestellt wird, der man aber selbst nicht aktuell ausgesetzt ist. Die formale Aufbereitung im Sinne einer Dramatisierung trägt dazu sicherlich bei. Offensichtlich halten vor allem Zuschauer, die in der Realität bislang nur wenige angstlustrelevante Situationen erlebt haben, Reality-Programme für interessant und attraktiv, sodass diese als Ersatz für tatsächliche Erfahrungen starke Emotionen beim Zuschauer hervorrufen können. (10) Dabei wird Reality-TV von den Zuschauern emotional intensiver erlebt als fiktionale Angebote vergleichbaren dramaturgischen Inhalts, da die Zuschauer wissen bzw. der Meinung sind, das Dargestellte sei real. (11)

Gleichzeitig hängt die Nutzung von Reality-Shows (i.S.v. „Notruf“, „Polizeiass im Einsatz“ etc.) mit der Tendenz zum Voyeurismus zusammen. So konsumieren Personen mit voyeuristischen Neigungen (meist eher jünger und männlich, gleichzeitig aber auf allen Bildungsstufen verteilt) signifikant häufiger Unterhaltungsprogramme im Fernsehen, dabei insbesondere Reality-Sendungen. Diese Ergebnisse sprechen zunächst für eine reine Unterhaltungsmotivation bei der Rezeption von Reality-TV. Bei näherer Betrachtung zeigen sich jedoch wichtige Differenzierungen, da hinter dem voyeuristischen Zugang zu Reality-TV auch spezifische Bewältigungsstrategien vermutet werden können. Es kommt nämlich auch sehr darauf an, wie ängstlich die Zuschauer solcher Programme sind. Bei nicht ängstlichen Zuschauern mündet der Voyeurismus in ein intensives Unterhaltungserleben. Ängstliche Rezipienten dagegen versuchen durch das Anschauen der entsprechenden Inhalte, ihre eigenen Ängste zu bewältigen. Dabei ist die Neigung zum Voyeurismus sogar noch hilfreich, da sie offensichtlich gleichzeitig auch einen Unterhaltungseffekt erzielt. (12)

Dass Reality-TV unter anderem als Informationsquelle für die Bewältigung von Alltagssituationen genutzt wird, zeigt auch eine Studie mit acht- bis 13-jährigen Kindern bzw. Jugendlichen, bei denen dieses Format beachtlichen Zuspruch findet. Neben der positiv bewerteten Spannung, die solche Sendungen nach Aussagen der Befragten erzeugen können, sind vor allem Fans dieser Angebote der Ansicht, dass man daraus „etwas für das eigene Leben lernen“ kann. Besonders gut prägen sich Beiträge ein, in denen Vertreter der eigenen Generation dargestellt werden. Aus den untersuchten Fallbeispielen wird ferner deutlich, dass Reality-TV sich in vorhandene Strukturen einfügt und sie verstärkt: Beispielsweise führt Überängstlichkeit zur Einschätzung von Reality-TV als Abbild einer angst-erregenden Wirklichkeit. Wer selbst in einer sozial defizitären (z.B. gewaltgeprägten) Umgebung lebt, neigt dagegen eher zu einer fatalistischen Wahrnehmung der gezeigten – gewalttätigen – Wirklichkeit in den Reality-TV-Angeboten und empfindet diese als normal. In Familien mit intellektuellem Anregungsniveau findet sich dagegen eine eher kritische Einstellung zu Reality-TV, insbesondere im Hinblick auf die Strategien der medialen Inszenierung der dargestellten Ereignisse. (13)

Die Ergebnisse der Forschung machen deutlich, dass der jeweils individuelle soziale Hintergrund der Rezipienten sowie deren persönliche Dispositionen den Rahmen bilden, in dem Reality-Angebote wahrgenommen und interpretiert werden – wie zum Beispiel am Wirkungszusammenhang zwischen dem Interesse an Reality-TV (z.B. „Notruf“, „Fahndungsakte“) und dem persönlichen Sicherheitsgefühl deutlich wird. In einer kriminologischen Studie fand man heraus, dass Personen, die an Reality-TV keinerlei Interesse zeigten, sich zu weniger als 20 Prozent unsicher fühlten. Dagegen fanden sich unter den starken Reality-TV-Fans

Befriedigung von Voyeurismus oder therapeutischer Effekt?

Jugendliche Reality-TV-Fans betrachten Angebote als konkrete Lebenshilfe

Interesse an Reality-TV wirkt sich auf persönliches Sicherheitsgefühl aus

nahezu 60 Prozent unsichere Personen, darunter fühlte sich mehr als ein Drittel sogar sehr unsicher. Offensichtlich werden gerade von diesen Personen die dargestellten Katastrophen- und Kriminalfälle (anders als bei einem fiktionalen Krimi) eher als Realität und als mögliche realistische persönliche Bedrohung wahrgenommen, die bereits vorhandene Ängste verstärken können. (14)

Die Bedeutung von Talkshows für die Rezipienten

Verschiedene Typen von Talkshows

Ein weiteres Genre, das ein hohes Ausmaß an Authentizität reklamiert, sind Talkshows, die nach ihren Inhalten folgendermaßen typisiert werden können: Bei Debattenshows geht es vorwiegend um Politik oder andere Fragen des öffentlichen Interesses, Beteiligte sind in der Regel Betroffene und Entscheidungsträger. Personalityshows beinhalten die Darstellung von – meist prominenten – Persönlichkeiten, wobei das Thema die Gäste selbst sind. Bekenntnissows behandeln meist hochemotionale, manchmal tabuisierte Alltagsthemen in einer Runde nicht-prominenter Gesprächsteilnehmer. Dabei kommt der Person des Moderators/der Moderatorin eine zentrale Rolle zu, weshalb diese Angebote auch meist unter dem jeweiligen Namen des Präsentators firmieren (z.B. „Arabella“, „Vera am Mittag“, „Andreas Türck“). Sie werden auch als Daily Talks bezeichnet und sollen im Folgenden etwas genauer betrachtet werden. (15)

Daily Talks im Nachmittagsprogramm immer noch erfolgreich

Zwar ist auch die Blütezeit der Daily Talks inzwischen vorbei, trotz der seit 1999 kontinuierlich sinkenden Quoten sind sie jedoch noch immer ein erfolgreiches, weil billiges Format vor allem im Nachmittagsprogramm der privaten Programmbieter. Über Talkshows wurde zwar mehr oder weniger ausgiebig unter psychoanalytischer, psychotherapeutischer und demokratietheoretischer Perspektive diskutiert. Bis jetzt liegt jedoch nur eine sehr geringe Anzahl empirischer Arbeiten über das Phänomen der Daily Talks vor. Insbesondere mangelt es an Studien, die versuchen, die Funktionen und Wirkungen von Daily Talks für die Zuschauer unter medienpsychologischer Perspektive zu beleuchten. (16)

Talkshows dienen der Unterhaltung

Warum schaut man sich Talkshows an und welche Funktionen und Wirkungen haben sie für bzw. auf die Zuschauer? Ähnlich wie bei Soap Operas und Reality-TV zeigen sich hier wieder unterschiedliche Motivlagen. Einerseits können Talkshows als inszenierte Shows gesehen werden, die lediglich der Unterhaltung dienen. Da sie durch ihre oftmals oberflächliche, plakative und inszenierte Form weder ihrem Anspruch gerecht werden können, tatsächlich aufzuklären und zu informieren, noch einer sachlichen Auseinandersetzung und ausgewogenen Meinungsbildung dienlich sind, bleibt letztlich nur ihr Showcharakter im Sinne einer medialen Insze-

nierung von Betroffenheitskommunikation. (17) Gerade diesen Showcharakter allerdings findet ein Teil der Zuschauer attraktiv. So werden Talkshows im Hinblick auf ihren Anspruch, sachliche Aufklärung und Information zu leisten zwar insgesamt eher negativ beurteilt, gleichzeitig aber auch als eine Art von „Freak-Show“ als unterhaltsam bewertet. (18)

Andererseits schätzen die Zuschauer Talkshows aufgrund ihrer wahrgenommenen – oder vielmehr zugeschriebenen – Authentizität: Es sind dort „normale“ Menschen zu sehen und zu hören und es werden Alltagsthemen verhandelt. Einer Untersuchung aus Großbritannien ist zu entnehmen, dass die Zuschauer von Daily Talks daran interessiert sind, was andere, ganz „normale“ Menschen – und nicht etwa Experten – zu einem (Alltags-)Thema oder -Problem zu sagen haben. Sie schätzen die Diskussion alltäglicher Probleme durch Stellvertreter, die der eigenen Person ähnlich sind, sowie die Möglichkeit, sich selbst (wenn auch nicht direkt) in die Diskussion einzumischen und die eigene Meinung mit der im Fernsehen geäußerten zu vergleichen. Talkshows werden somit für die Zuschauer zum Sprachrohr für die eigenen Sorgen und Nöte. (19)

Ähnliche Motive fanden sich auch in einer Befragung an der Universität Köln mit über 500 Personen im Alter von 14 bis über 65 Jahren. Als wichtigstes Motiv für die Nutzung dieser Formate erwies sich das Bedürfnis nach sozialem Vergleich und Problembewältigung durch das Fernsehen (z.B. „weil es mir hilft, eigene Probleme zu bewältigen“). Je ausgeprägter dieses Motiv war, desto positiver wurden die gesehenen Sendungen bewertet. Die Nutzung von Talkshows ist somit in erster Linie mit Motiven verbunden, die sich auf den sozialen Vergleich mit anderen Personen beziehen, um die Angemessenheit der eigenen Lebensführung oder des zwischenmenschlichen Verhaltens zu überprüfen. Die (vermeintliche) Normalität der präsentierten Themen und Personen unterstützt solche Vergleichsprozesse, die sowohl in der Identifikation mit als auch in der Abgrenzung gegenüber den auftretenden Personen bestehen können. (20)

Gleichzeitig wollen Talkshownutzer auch emotional involviert werden. Dazu sind unter anderem emotionale Bindungen zu den Moderatoren und den Kandidaten geeignet. Zu den Lieblingsmoderatoren der bevorzugten Talkshows werden so genannte parasoziale Beziehungen aufgebaut. Sie werden als Personen wie du und ich wahrgenommen, die man gerne persönlich kennenlernen würde. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass die Moderatoren sowie die gesamte Sendung als fair erlebt werden. Dies zeigen die Aussagen von 361 Befragten einer britischen Untersuchung. Extreme pathologische Formen von parasozialen Beziehungen (z.B. im Sinne von Verwechslung von Media- lität und Realität) sind allerdings die Ausnahme. (21)

Talkshows werden wegen ihrer Authentizität geschätzt

Bedürfnis nach sozialem Vergleich und Problembewältigung ist wichtiges Nutzungsmotiv

Zu Kandidaten und Moderatoren entstehen emotionale Beziehungen

Nutzertypen von Talkshows

Als Zugangsweisen zu Talkshows sind je nach Vorstellungen und Erwartungen der Zuschauer drei Dimensionen zu unterscheiden: Talkshows können erstens naiv oder reflektiert rezipiert werden. Man kann die Inszenierung für wahr und die Argumente für glaubwürdig halten und die Sendung somit als ernsthafte Problemdiskussion einordnen. Oder man kann die Sendung reflektiert betrachten, sich über den Inszenierungscharakter, die Dramaturgie, die Motive der Teilnehmer Gedanken machen, was ein gewisses Maß an Hintergrundwissen voraussetzt. In einer zweiten Dimension kann man unterscheiden, ob die Sendung involviert oder distanziert verfolgt wird, das heißt, ob man von einem Thema selbst betroffen, von einer Person fasziniert oder angerührt ist oder ob man dazu ein distanziertes Verhältnis hat. Und schließlich, verbunden mit den beiden ersten Dimensionen, macht es einen Unterschied, ob die Sendung eher unterhaltungsorientiert verfolgt wird oder ob man Orientierung in spezifischen Fragen gewinnen möchte. In Anlehnung an diese Rezeptionsmodi wurden in einer Studie per Clusteranalyse verschiedene Nutzertypen identifiziert: Ausgesprochene Talkshow-Fans (13%), Orientierungssucher, die versuchen, aus der Sendung Hinweise für den eigenen Alltag und die eigenen Probleme zu gewinnen (16%), Unterhaltungsskeptiker, die den Unterhaltungscharakter von Talkshows leugnen und sie lediglich dazu nutzen, um mit anderen darüber zu kommunizieren (12%), Zaungäste, die relativ selten Talkshows sehen und eine Orientierungsfunktion nur für andere konstatieren (13%), und Kritiker, die allenfalls eine voyeurhafte Rezeption für plausibel halten und Talkshows selbst nur wenig nutzen (16%). (22)

Bei Vielsehern von Talkshows zeigt sich Kultivierungseffekt in Bezug auf soziale Realität

Wegen der unterschiedlichen Rezeptionsweisen scheint es schwierig, allgemeine Aussagen über die Wirkung von Talkshows zu treffen. Die wenigen Studien dazu sprechen jedoch – zumindest bei Fans und Vielsehern von Talkshows – für einen Kultivierungseffekt, der sich auf die Wahrnehmung sozialer Realität bezieht. In einem Experiment schauten 165 Jugendliche im Alter zwischen 14 und 16 Jahren an fünf Tagen hintereinander Talkshows im Fernsehen an. Eine Gruppe sah Sendungen, in denen Themen wie Homosexualität, Transsexualität oder Tätowierung/Piercing positiv diskutiert wurden (unterstützende Aussagen). Eine andere Gruppe wurde mit Themen wie Schönheit, Mode etc. konfrontiert, die eher neutral und nicht wertend aufbereitet waren. Es zeigte sich, dass die Teilnehmer in der Experimentalgruppe nicht nur der Meinung waren, dass der Anteil von Schwulen, Transsexuellen und Gepiercten in der Gesellschaft höher ist als es den Tatsachen entspricht. Sie hatten auch im Vergleich zur Kontrollgruppe weniger restriktive Einstellungen gegenüber solchen Personen. Allerdings zeigte sich dieser Kultivierungseffekt nur in Bezug auf die jeweils dargestellten Themen. Ein Transfereffekt im Sinne einer generell

weniger restriktiven Haltung (z.B. auch gegenüber anderen Themen) konnte nicht festgestellt werden. (23)

Ein ähnlicher Zusammenhang zwischen Talkshowkonsum und „verzerrter“ Realitätswahrnehmung bei jungen Erwachsenen fand sich auch in einer amerikanischen Studie. Hier wurden anhand einer Stichprobe von knapp 300 Studenten deren Einstellungen zu verschiedenen sozialen Themen, die häufig in Talkshows diskutiert werden (Gewalt an Schulen, Teenagerschwangerschaften, etc.), untersucht. Auch hier zeigte sich eine deutliche Überschätzung entsprechender Verhaltensweisen im Vergleich zu statistischen Daten (beispielsweise glaubten die Versuchspersonen, dass ein Viertel der Teenager täglich bewaffnet zur Schule geht, real liegt dieser Wert bei unter 1 Prozent). Insbesondere bei Vielsehern von Talkshows waren die Schätzwerte am höchsten. Was die soziale Akzeptanz der verschiedenen Verhaltensweisen angeht, so zeigten sich allerdings keine Unterschiede zwischen Viel- und Wenigsehern. Dies bedeutet: Talkshows wirken sich offensichtlich nicht destabilisierend auf die jungen Menschen aus. Die Zuschauer benutzen aber die gezeigten Beispiele als Hinweisreize, um Urteile über die soziale Welt zu bilden. (24)

Forschung zu „Big Brother“

Während die früheren Angebote des Reality-TV auf die Darstellung spektakulärer Ereignisse und Situationen fokussiert waren, hat sich mittlerweile eine Form von realitätsbezogenem Format entwickelt, bei dem der Alltag von Menschen im Vordergrund steht. Ein Beispiel dafür ist die Sendung „Big Brother“, deren Vorläufer im deutschen Fernsehen die „Fußbroichs“ (WDR), „The Real World“ (MTV) und „Das wahre Leben“ (Premiere) waren. Wohl kaum ein neues Format hat jedoch so heftige Diskussionen ausgelöst wie „Big Brother“. Bereits im Vorfeld wurde über die Sendung gestritten, ihre ethischen Aspekte und möglichen (negativen) Wirkungen debattiert, von „unverantwortlichem Menschenexperiment“ und „Menschenzoo“ war die Rede. Die von der niederländischen Firma Endemol produzierte Sendung wurde schließlich erstmals im März 2000 bei RTL II ausgestrahlt.

Prinzip der Sendung ist, dass eine Gruppe von Kandidaten 100 Tage lang vollkommen von der Außenwelt isoliert wird, nach bestimmten Spielregeln in einem Container lebt und dabei ständig von Kameras beobachtet wird. Das aufgezeichnete Material dient als Grundlage für eine tägliche, 45-minütige Fernsehsendung, in der die Ereignisse im Container zusammengefasst und präsentiert werden. Als neues Format verbindet „Big Brother“ Elemente verschiedener Genreformen wie Reality-TV, Daily Soap sowie Game- und Talkshow. Um eine Gameshow handelt es sich, weil die Kandidaten nach festen Spielregeln mit- und gegeneinander spielen. Sie ist aber auch Seifenoper, weil fortgesetzt kleine Alltagsgeschichten erzählt werden, die in ihrer Dramaturgie den Fortsetzungsgeschichten von Serien ähnlich sind, es ein feststehendes Serienende (Staffelende) gibt und die

Heftige Diskussion bereits vor Ausstrahlung der Sendung

„Big Brother“ verbindet Elemente von Gameshow, Daily Soap, Talkshow und Reality-TV

Kandidaten eine eindeutige Serienbiographie entwickeln. „Big Brother“ beinhaltet außerdem Elemente der Talkshow, da Gespräche über Persönliches und Alltägliches zwischen den Hausbewohnern stattfinden sowie ein Studiotalk in speziellen Sendungen mit Talkmaster existiert. Schließlich ist „Big Brother“ auch Reality-TV, geht es doch um die Beobachtung und Dokumentation des Alltagslebens von Menschen rund um die Uhr. (25)

Gewissermaßen handelt es sich um „performatives Realitätsfernsehen“, das heißt um ein Format, in dem wirkliche Menschen auftreten, die in einem vom Fernsehen arrangierten Setting handeln müssen. Die Bezeichnung hebt darauf ab, dass bei diesem Genre die Realität eben nur scheinbar Einzug ins Fernsehen gehalten hat. In Wahrheit aber werden die Teilnehmer bzw. Kandidaten als Darsteller präsentiert. Dies geschieht, weil sie selbst entweder freiwillig in eine bestimmte Rolle schlüpfen oder vom Sender mit den Mitteln der Bildmontage inszeniert werden. Performativ wirken sie auch, weil sie Darsteller ihrer selbst sind. (26)

Vor allem Jugendliche waren Fans von „Big Brother“

Welche wissenschaftlichen Erkenntnisse liegen inzwischen über die Bedeutung von „Big Brother“ für die Zuschauer vor? Die Serie war für den Anbieter RTL II ein voller Erfolg, wozu nicht zuletzt die nach ihrem Beginn einsetzende Medienhysterie beigetragen hat. Die erste Staffel von „Big Brother“ erreichte vor allem beim jüngeren Publikum (14- bis 29-Jährige) einen Marktanteil von 30 bis 40 Prozent. 36 Prozent aller Zuschauer waren Schüler und Schülerinnen, die Hälfte der Seher hatte eine niedrige Schulbildung. Weibliche Zuschauer waren unter den Vielsehern der Sendung in der Mehrzahl, allerdings nicht in einem Maße wie bei den Daily Soaps. In einer Studie mit über 800 Befragten zeigte sich darüber hinaus, dass die Sendung vor allem von den Jüngeren positiv beurteilt wurde: Am häufigsten bezeichneten sich Jugendliche zwischen zehn und 17 Jahren als Fans der Serie. Je älter die Zuschauer waren, desto stärker entwickelten sie eine kritische Haltung zur Sendung. Insgesamt war jedoch das Gros der Zuschauer nicht der Ansicht, dass durch „Big Brother“ die Menschenwürde verletzt wird. (27)

„Big Brother“ bot Ablenkung vom Alltag, Zeitvertreib und Identifikationsmöglichkeit

Hinsichtlich der Motive für die Nutzung von „Big Brother“ sowie der Funktionen dieser Serie für die Zuschauer besteht ein deutliches Forschungsdefizit. Nur sehr wenige Studien haben sich mit dieser Frage beschäftigt. Zunächst können jedoch unter Bezugnahme auf den Uses-and-Gratifications-Ansatz ganz allgemein spezifische Belohnungen definiert werden, die für die Zuwendung der Zuschauer zu „Big Brother“ möglicherweise eine Rolle spielen. Ebenso wie bei den anderen, hier besprochenen Formaten, bietet „Big Brother“ Ablenkung (Eskapismus) und Zeitvertreib und damit Unterhaltung. Der unterhaltende Charakter von „Big Brother“ ist geeignet, die alltägliche Langeweile und Routine zu durchbrechen und eine Flucht vor persönlichen Problemen zu ermöglichen. Ebenso wie Seifenopern bietet „Big Brother“ durch die starke Personalisierung die Möglichkeit zum Auf-

bau persönlicher (parasozialer) Beziehungen zu den Medienakteuren im Sinne einer freundschaftlichen und emotionalen Verbundenheit. Aus einer Identifikation mit den Containerbewohnern können verstärkte Selbsterfahrung der Zuschauer und die Unterstützung der Ich-Identität resultieren.

Eine weitere Gratifikation besteht im sozialen Nutzen, der aus der Rezeption von „Big Brother“ gezogen werden kann. Es bietet sich Gesprächsstoff für Alltagskommunikation, wodurch unter anderem die Zugehörigkeit zu sozialen Gruppen geregelt werden kann. (28) Einige dieser Möglichkeiten spiegeln sich in konkreten quantitativen Befragungsergebnissen wider. So spielt vor allem bei Vielsehern die Alltagsflucht und damit auch die Kompensation von Einsamkeit eine Rolle. Auch das reine Unterhaltungsmotiv ist ausgeprägt: „Reine Neugier“ oder die Tatsache, „dass man sich über einzelne Mitwirkende so schön aufregen kann“, waren Motive, die die Befragten häufig angaben. Dabei fanden es viele Zuschauer besonders reizvoll, dass sich neben der Inszenierung von Geschehen immer wieder Authentizität erkennen lasse. (29)

Natürlich bietet „Big Brother“ für viele Zuschauer auch die Chance, sich mit Personen zu identifizieren. Zlatko aus der ersten Staffel ist dafür ein gutes Beispiel. Er bediente einerseits das Bild des Prototyps eines bildungslosen und unkultivierten Proleten. Andererseits war er für die Zuschauer eine vielschichtige und attraktive Persönlichkeit, die sich den belastenden Perfektionszwängen, Ängsten und dem Anpassungsdruck des Alltags erfolgreich widersetzte und Authentizität verkörperte. (30) Vor allem für Kinder und Jugendliche kann „Big Brother“ somit auch Vorbildfunktion haben: In Befragungen und Gruppendiskussionen zeigte sich, dass die Bewohner des Containers für die Kinder zum Teil zu Vorbildern und (para-)sozialen Beziehungspartnern wurden, die den Zuschauern zeigten, wie ganz normales Leben authentisch abläuft, wie Aufgaben gelöst und Konflikte bewältigt werden.

Nach einer tiefenpsychologischen Studie des Rheingold-Instituts in Köln wird „Big Brother“ auf der Grundlage von Interviewaussagen als eine Art Gesellschaftsspiel interpretiert, das der Wiederentdeckung eines unmittelbaren und ganz normalen Alltagslebens dient. Weniger Voyeurismus und Sensationsgier sind es, die den Zuschauer vor den Bildschirm fesseln, sondern „ein souveränes Gefühl der Welterkenntnis, das wohlthuend mit dem kränkenden Nichtverstehen in der komplexen Alltagswelt kontrastiert“. (31) Die Zuschauer nutzen dazu verschiedene Zugangsweisen: Sie begreifen „Big Brother“ als Spiel mit der Möglichkeit, selbst das

Sozialer Nutzen: Gesprächsstoff für Alltagskommunikation

Für Kinder und Jugendliche war „Big Brother“ Vorbild zur Konfliktlösung

„Big Brother“ diente als Gesellschaftsspiel und erfüllte soziale Orientierungsfunktion

Schicksal der Figuren in der Hand haben zu können (z.B. indem man mitentscheidet, wer bleibt und wer geht) sowie über den Tagesablauf bestimmen zu können („der göttliche Blick“). Dass dieses Motiv allerdings weniger deutlich ausgeprägt ist, belegt eine andere Studie, die feststellt, dass lediglich 13 Prozent der Zuschauer die Möglichkeit der Intervention tatsächlich wahrnehmen. Eine weitere Zugangsweise ist nach der Rheingold-Studie der „Alltagsblick“: Hier werden selbstverständliche Alltagshandlungen (wie kochen, duschen) in den Mittelpunkt des Interesses gerückt und in einem ständigen Abgleich mit der eigenen Lebensrealität verfolgt. Daraus ergibt sich gewissermaßen eine soziale Orientierungsfunktion, ebenso wie bei der dritten Form der Zuwendung, dem „Beziehungsblick“. Hier werden zwischenmenschliche Gruppen- und Beziehungsprozesse (vor allem die vorgelebte Streitkultur) wahrgenommen und analysiert und dienen den Zuschauern zum Abgleich mit eigenen Beziehungsstrategien im Sinne stellvertretender Selbsterfahrung. Schließlich steht unter dem „Psychoblick“ die psychologische Analyse der Kandidaten stark im Vordergrund. Es wird versucht, die Motive und Handlungen der Teilnehmer zu verstehen, vorherzusagen und zu analysieren. Der Zuschauer gewinnt somit eine Art Expertenstatus gegenüber dem Gezeigten. (32)

Gründe für gesunkenes Zuschauerinteresse an „Big Brother“

Die Vermutung, dass „Big Brother“ die genannten Gratifikationen für die Zuschauer nicht längerfristig befriedigen können, hat sich inzwischen bestätigt. Das Format (wie auch andere ähnliche „Derivate“, z.B. „Big Diet“) musste bis zum Ende der dritten Staffel erhebliche Zuschauerverluste hinnehmen und ist inzwischen eingestellt worden. Dies war abzusehen, konnte doch in einer repräsentativen Befragung von über 1000 Personen bereits zum Ende der ersten Staffel festgestellt werden, dass etwa 40 Prozent der Befragten die Sendung einfach uninteressant fanden und etwa ein Drittel nichts mit den Kandidaten anfangen konnte. (33) Es fragt sich natürlich, warum das Interesse der Zuschauer an „Big Brother“ erlahmt ist. Möglicherweise war die Inszenierung den Zuschauern nicht dramatisch genug, wie dies etwa in fiktiven Soap Operas der Fall ist. Als Reality-TV fehlte einerseits die Authentizität, wenn man berücksichtigt, dass es eben keine 1:1-Abbildung des Alltags war, sondern von den Machern versucht wurde, diesen Alltag der Kandidaten zu dramatisieren. Andererseits war dies aber für die Zuschauer nicht dramatisch genug, etwa im Sinne von Nervenkitzel, wie er im klassischen Reality-TV geboten wird. Um „Big Brother“ als Gameshow zu interpretieren und zu akzeptieren, war schließlich die Möglichkeit der Einflussnahme und die Entscheidungskompetenz der Zuschauer zu gering. Somit konnte „Big Brother“ auf die Dauer keine überzeugenden Gratifikationen bieten.

Auch die (innovative) Verknüpfung der Sendung mit einem zeitgleich präsentierten Internetauftritt konnte die Rezipienten langfristig nicht halten. Auf der Website wurden nicht nur Sendungsinhalte wiederholt, hier gab es auch die Möglichkeit, sich Hintergrundinformationen zu beschaffen oder 24 Stunden lang auf Live-Kameras zuzugreifen. Dies wirft die Frage einer komplementären versus substitutiven Nutzung der beiden Medienangebote auf, die in einer Befragung von 4 000 Personen untersucht wurde. (34) Dabei fand man einerseits deutliche Hinweise auf einen Komplementäreffekt: Wer das eine Angebot nutzte, nahm früher oder später auch das andere in Anspruch (Parallelnutzung im Sinne eines More-and-More-Effekts). Das Interesse an beiden Angeboten war gleichermaßen hoch, und beide Angebote wurden mit den gleichen Motiven genutzt, nämlich Infotainment, Orientierung und Zeitvertreib. Andererseits wurden diese Motive durch die jeweils unterschiedlichen Eigenschaften von TV- und Internetangebot befriedigt. Insofern können die beiden Angebote weniger als funktionale Alternativen betrachtet werden. Vielmehr erhalten die Nutzer die Gelegenheit, ihre Medienmenüs individuell auszdifferenzieren.

Fazit

Angeht das schnelle Programmangebot stellt sich die Frage, wie lange sich die „neuen“ Formate auf dem Bildschirm halten werden bzw. wie lange das Interesse des Publikums für diese Angebote bestehen bleibt. In einer von der Programmzeitschrift TV-TODAY in Auftrag gegebenen repräsentativen Befragung ermittelte Forsa die Wünsche des Publikums. Auf die Frage „Was würden Sie im Fernsehen gern häufiger, was gern weniger häufig sehen?“, gingen als die „großen Verlierer“ Reality Shows (81 % sagten aus, dass sie davon weniger sehen wollten), Daily Soaps (75 %), Talkshows (72 %), Quizshows (47 %) und Comedy (44 %) hervor. Die „Gewinner“ in dieser Befragung waren dagegen eindeutig Natur- und Tier-Dokus (61 %), Internationale Spielfilme (54 %), Nachrichtenmagazine (44 %), deutsche TV-Movies (30 %) und Krimis (28 %). (35)

Auch wenn diese repräsentative Befragung die Annahme eines eventuell schwindenden Interesses des Publikums nahe legt, ein attraktives Angebot für spezifische Zielgruppen bleiben Unterhaltungssendungen, die in der ein oder anderen Weise die Realität und den Alltag widerspiegeln bzw. zumindest vorgeben, sie widerzuspiegeln, allemal. Fakt ist, dass sich mit den kommerziellen Sendern Privates, Intimes und Alltägliches ihren Weg auf den Bildschirm gebahnt haben. Gleichfalls anzunehmen ist, dass solche Sendungen sicherlich auch weiterhin – unter anderem durch neue, noch zu entwickelnde Formate – ihren Platz im Programmangebot des Fernsehens haben werden. Das Interesse am schlichten Alltag, die Thematisierung privater und intimer Belange, die Personalisierung der Moderatoren und Teilnehmer, der „Live-Charakter“ sowie der alltagsnahe und persönliche Kommunikationsstil, die solche Angebote (im

Auch Internetangebot von „Big Brother“ diente Infotainment, Orientierung und Zeitvertreib

Schnellebigkeit der Formate und Wünsche des Publikums

Interesse am Alltag und am Privaten wird weiter bedient werden

Sinne von performativem Realitätsfernsehen) kennzeichnen, sind nach Mikos ein Ausdruck der zunehmenden lebensweltlichen Orientierung der Fernsehprogramme. (36) Gleichzeitig sind sie Ausdruck eines gesellschaftlichen Wandels, bei dem in modernen (Medien-) Gesellschaften mediale Erlebnisse gegenüber nicht medialisierten Erfahrungen eine zunehmende Rolle spielen. (37)

Herausforderungen für die Medienpsychologie

Insbesondere die Alltagsorientierung der Inhalte in der Kombination mit der Personalisierung und Emotionalisierung der Darstellungen stellt für die Medienpsychologie ein interessantes Forschungsfeld, gleichzeitig aber auch eine besondere Herausforderung dar, wenn geklärt werden soll, welche (psychologische) Bedeutung diese „real-privaten“ Inhalte für die Zuschauer haben. Zu klären wäre etwa zum einen, wie performatives Realitätsfernsehen von den Rezipienten auf der kognitiven Ebene verarbeitet wird: Wie etwa wird der Realitätsgrad der Darstellungen von den Rezipienten wahrgenommen bzw. bewertet und in welcher Art und Weise werden dann solche medialen Erfahrungen in kognitiven Schemata über die eigene Lebenswelt integriert? In diesem Zusammenhang können vor allem kognitionspsychologische Untersuchungen von Nutzen sein, die unter anderem analysieren, wie Zuschauer zwischen realen und medial vermittelten – gleichsam als „real“ wahrgenommenen – Erfahrungen unterscheiden. Wenn Unterhaltungsangebote, wie Vorderer meint, nicht nur tätigkeit-zentrierte Anreize (im Sinne von Mood Management oder Eskapismus, siehe oben) darstellen, sondern auch identitätsstiftende Funktionen haben, ist zu fragen, wie diese „Identitätsarbeit“ psychologisch funktioniert. Da Identitäten immer auch durch Beziehungen (in diesem Fall durch die Beziehungen zu Medienfiguren) konstituiert werden, erscheint der bislang noch vernachlässigte Forschungsbereich zur parasozialen Interaktion als eine Form des sozialen (Alltags-) Handelns besonders interessant. (38) Die medienpsychologische Forschung hierzu steckt jedoch noch in den „Kinderschuhen“. Schließlich ist zu fragen, wie im Rahmen des sozialen (Medien-) Handelns die Konstruktion des eigenen Selbst funktioniert. Hier könnten sozialpsychologische Theorien der Selbstkonzept- und Selbstprozessforschung (z.B. symbolische Selbstergänzung, soziale Vergleiche, Selbstaufmerksamkeit) herangezogen und hinsichtlich ihres Erklärungspotentials im Rahmen medialer Kommunikationsprozesse überprüft werden. (39)

Theoretisches und methodisches Potenzial der Forschung nutzbar machen

Die Medienpsychologie bietet somit eine Reihe von – noch nicht ausgeschöpften – Möglichkeiten, die Bedeutung von Realitätsfernsehen für die Zuschauer genauer zu untersuchen. Dabei wären vor allem die psychologischen Mechanismen aufzudecken, die die (eher aus soziologischem bzw. textanalytischem Blickwinkel) vielfach beschriebene identitätsstiftende Funktion entsprechender Fernsehangebote für den Einzelnen und letztlich ihre soziale Integrationsfunktion erklären können. (40) Das theoretische und methodische Potenzial dafür ist in der Psychologie vorhanden und ließe sich für die medien-

psychologische Analyse der Bedeutung von Realitätsfernsehen für die Rezipienten nutzbar machen.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Vorderer, Peter: Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote? In: Publizistik 41, 5/1996, S. 510-526.
- 2) Vgl. Zubayr, Camille: Der treue Zuschauer? Zur Programmbindung im deutschen Fernsehen. Angewandte Medienforschung. Schriftenreihe des Medien Instituts Ludwigshafen, Band 3. München 1996.
- 3) Vgl. Göttlich, Udo: Zur Entdeckung eines Genres. Die deutschen Daily Soaps im Fernsehen der 90er Jahre. In: medien praktisch Texte Nr. 3. Sonderheft der Zeitschrift medien praktisch 2000, S. 32-44.
- 4) Vgl. Götz, Maya: Wer sieht Soaps, warum und mit welchem Erfolg? Ein Streifzug durch die internationale Forschung. In: Cipitelli, Claudia/Axel Schwanebeck (Hrsg.): Pickel, Küsse und Kulissen: Soap Operas im Fernsehen. München 2001, S. 183-205.
- 5) Vgl. <http://www.agentur.de/p/magazin/studien/medien/soaps>. (19.07.2001).
- 6) Vgl. Kepplinger, Hans Mathias/Helga Weißbecker: Geborgte Erfahrungen. Der Einfluß enttäuschter Lebensentwürfe auf die Nutzung von Fernsehunterhaltung. In: Medienpsychologie 9, 1/1997, S. 57-74.
- 7) Vgl. Shrum, L. J.: Psychological processes underlying cultivation effects. Further tests of construct accessibility. In: Human Communication Research 22, 4/1996, S. 482-509.
- 8) Vgl. Middleham, Glen/J. Mallory Wober: An anatomy of appreciation and of viewing amongst a group of fans of the serial EastEnders. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 41, 4/1997, S. 530-547.
- 9) Vgl. Schorr, Angela: Realität oder Fiktion? Eine experimentelle Studie zu den psychologischen Wirkungen von Realitätsmanipulationen bei Reality-TV- und Serienbeiträgen. In: Hömberg, Walter/Heinz Pürer (Hrsg.): Medientransformationen. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Band 22. Konstanz 1996, S. 423-449.
- 10) Vgl. Bartholomes, Andrea: Reality TV – Ersatz für Erfahrungsdefizite im Alltag? Über den Einfluß von Angstlust und von Erlebnismöglichkeiten angstlustrelevanter Situationen auf die Nutzung von Reality-TV. In: Medienpsychologie 7, 2/1995, S. 134-154.
- 11) Vgl. Schorr, Angela: Realitätsmanagement beim Fernsehkonsum. Ein Beitrag zur Wirkung von Reality-TV-Sendungen auf das emotionale Empfinden. In: Medienpsychologie 7, 3/1995, S. 184-204.
- 12) Vgl. Wirth, Werner/Werner Früh: „Sich ergötzen an der Not anderer: Voyeurismus als Zuschauermotiv“. In: Schorb, Bernd/Hans-Jörg Stiehler (Hrsg.): Medienlust – Medienlast. Was bringt die Rezeptionsforschung den Rezipienten? München 1996, S. 51-67.
- 13) Vgl. Theunert, Helga: „Da kann ich lernen, was ich nicht machen soll“. Kinder rezipieren Reality-TV. In: Schorb/Stiehler (Anm. 12), S. 17-30.
- 14) Vgl. Rüter, Werner: Behördliche, politische und mediale Einflüsse auf Sicherheitslagen. Beitrag für die Zeitschrift ‚Die Kriminalprävention‘. Quelle: <http://www.jura.uni-bonn.de/institute/krimsem/krimsem.html>. (19.07.2001).
- 15) Vgl. Plake, Klaus: Talkshows. Die Industrialisierung der Kommunikation. Darmstadt 1999.
- 16) Vgl. Hoffmann, Andrea Claudia: Öffentlichkeit als Therapie? Zur Motivation von Daytime-Talk-Gästen. München 1998.
- 17) Vgl. Wulff, Hans Jürgen: Intime Plauderei als Politikum? Die Bedeutung der Talkshows im Medienalltag. In: Unabhängige Landesanstalt für das Rundfunkwesen (ULR) (Hrsg.): Talkshows. Tabuverletzung oder Therapie? Kiel 1998, S. 7-28; Mikos, Lothar: Die Inszenierung von Privatheit. Selbstdarstellung und Diskurspraxis in Daily Talks. In: Willems, Herbert/Martin Jurga (Hrsg.): Inszenierungsgesellschaft. Ein einführendes Handbuch. Wiesbaden 1998, S. 435-452.
- 18) Vgl. CIA Sensor: „...“, aber abgelacht wird eben trotzdem!“ Düsseldorf: CIA Sensor 1998.

- 19) Vgl. Livingstone, Sonia/J. Mallory Wober/Peter Lunt: Studio audience discussion programmes: An analysis of viewer's preferences and involvement. In: *European Journal of Communication* 9, 4/1994, S. 355-380.
- 20) Vgl. Bente, Gary/Bettina Fromm: Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen. Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen, Band 25. Opladen 1997.
- 21) Vgl. Livingstone u.a. (Anm. 19).
- 22) Vgl. Krotz, Friedrich: Daily Talks im Alltag von Jugendlichen. Ausgewählte Ergebnisse einer Studie zum Programmangebot des Fernsehens. In: *medien praktisch* (Anm. 3), S. 14-23.
- 23) Vgl. Rössler, Patrick/Hans-Bernd Brosius: Do talk shows cultivate adolescents' view of the world? A prolonged-exposure experiment. In: *Journal of Communication* 51, 1/2001, S. 143-163.
- 24) Vgl. Davis, Stacy/Marie-Louise Mares: Effects of talk show viewing on adolescents. In: *Journal of Communication* 48, 3/1998, S. 69-86.
- 25) Vgl. Bohrmann, Thomas: Big Brother. Medienethische Überlegungen zu den Grenzen von Unterhaltung. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, B 41-42/2000 Beilage zur Wochenzeitung Das Parlament, 6.10.2000.
- 26) Vgl. Keppler, Angela: Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung. Frankfurt/Main 1994, S. 8.
- 27) Vgl. die Studie von Jürgen Grimm unter http://www.teachsam.de/pro/pro_medien/Fernsehen/formate/reality-tv/reality_soap/bigbroth/bigbroth_7.htm (20.08.2001).
- 28) Vgl. http://www.teachsam.de/pro/pro_medien/Fernsehen/formate/reality-tv/reality_soap/bigbroth/bigbroth_7_1.htm (20.08.2001).
- 29) Vgl. Anm. 27.
- 30) Vgl. Strätling, Thomas: Big-Brother-Phänomen Zlatko: Sumpflüte aus dem Container oder Forrest Gump der @-Generation? Pressemitteilung vom 19.12.2000. Köln: Rheingold.
- 31) Vgl. Grünewald, Stephan: Big Brother – Die Puppenstube. Quelle: <http://www.rheingold-online.de>; Link: Veröffentlichungen (20.8.2001).
- 32) Vgl. Grünewald (Anm. 31), S. 1; vgl. auch Mikos, Lothar/Patricia Feise/Katja Herzog/Elizabeth Prommer/Verena Veihl: Im Auge der Kamera. Das Fernsehereignis Big Brother, Beiträge zur Filmwissenschaft, Band 55. Berlin 2000.
- 33) Vgl. Mikos u.a. (Anm. 32).
- 34) Vgl. Trepte, Sabine/Eva Baumann/Kai Borges: „Big Brother“: Unterschiedliche Nutzungsmotive des Fernseh- und Webangebots? Ergebnisse einer Studie zu Substitutions- und Komplementärbeziehungen der Fernseh- und Onlinenutzung. In: *Media Perspektiven* 12/2000, S. 550-561.
- 35) Vgl. http://www.tvtoday.de/tvtoday/home/specials/forsa_umfrage/10.hbs (20.08.2001).
- 36) Vgl. Mikos u.a. (Anm. 32).
- 37) Vgl. Fromm, Bettina: Privatgespräche vor Millionen. Fernsehauftritte aus psychologischer und soziologischer Perspektive. Konstanz: UVK Medien 1999.
- 38) Vgl. Vorderer (Anm. 1).
- 39) Vgl. Trepte, Sabine: Die Fernseshnutzung zur Konstruktion des Selbst. Vortrag gehalten auf der 2. Tagung der Fachgruppe Medienpsychologie in der DGPs. Landau, 09.-11. September 2001.
- 40) Vgl. Mikos, Lothar: Die Verpflichtung zum Guten. Moralische Konsensversicherung im Fernsehen am Beispiel von Daily Talks und anderen Formaten. In: *medien praktisch* (Anm. 3), S. 3-13.

