

→ Fernsehunterhaltung aus Zuschauersicht

ARD-Forschungsdienst*

Laut aktueller Programmstrukturanalysen besteht rund die Hälfte des Fernsehprogramms aus Unterhaltung (z.B. Spielfilme, Serien, Shows). Dabei wird „Unterhaltung“ deutlich von „Information“ abgegrenzt. Diese Kategorisierung ergibt sich aus einer Funktionszuschreibung der Fernsehsender: Bei Unterhaltungssendungen (z.B. Krimiserien) sollen sich die Zuschauer unterhalten, bei Informationssendungen (z.B. Politische Magazine) sollen sie sich informieren. Es stellt sich jedoch die Frage, ob und in welchem Ausmaß sich die Zuschauer mit den als „Unterhaltung“ bezeichneten Programmangeboten tatsächlich unterhalten. Die nachfolgenden Studien beschäftigen sich daher mit dem Phänomen Unterhaltung aus der Sicht der Rezipienten. Ausgangspunkt ist dabei die Annahme, dass letztlich das Publikum darüber befindet, was es als unterhaltsam erlebt (vgl. Vorderer, 2004). Dementsprechend beschäftigt sich die psychologisch orientierte Medienforschung in jüngster Zeit intensiv mit Fragen wie zum Beispiel „Was ist überhaupt Unterhaltungserleben, aus welchen psychologischen Prozessen resultiert es und wie kann es gemessen werden?“ sowie: „Unter welchen Voraussetzungen und bei welchen Inhalten unterhalten sich die Zuschauer?“.

So wird Unterhaltung in der „Triadisch-dynamischen Unterhaltungstheorie“ von Werner Früh als eine positiv gefärbte „Metaemotion“ beschrieben, für deren Zustandekommen verschiedene Bedingungen erfüllt sein müssen (u. a. Souveränität des Rezipienten). Ein auf der Basis dieser Theorie entwickeltes Messinstrument (TDU-UnterhaltungsindeX) zeigt beispielsweise höchste Unterhaltungswerte für Komödien, Slapstick und Humorsendungen, niedrigste dagegen für Nachrichten (vgl. Studie von Früh, Wunsch und Klopp). Interessant ist dabei die Erkenntnis, dass offensichtlich auch bei Nachrichten, die von den Fernsehsendern als „Information“ klassifiziert werden, Unterhaltungserleben stattfinden kann.

Wolling untersuchte in seiner Studie unter anderem, was die Zuschauer von Unterhaltungssendungen erwarten. Dabei zeigte sich, dass ihnen Detailgenauigkeit, Humor, Spannung, Authentizität und eine harmonische Konfliktbearbeitung besonders wichtig sind. Es scheint, als wollen die Zuschauer weniger „Extravaganzen“ als vielmehr qualitativ hochwertige und gut durchdachte, glaubwürdige Stories, um sich zu unterhalten. Erzeugen Sendungen dagegen Furcht und Nervosität, Ekel und Abscheu oder sind sie schockierend, wendet

sich das Publikum eher ab (vgl. Studie von Fahr und Böcking). Insbesondere aber wollen die Zuschauer nicht „für dumm verkauft“ werden, das heißt, auch mangelnde Authentizität oder kognitive Über- bzw. Unterforderung führen zu Vermeidungsstrategien der Zuschauer.

Bezüglich realitätsorientierter Unterhaltungsformate („Reality-TV“) gibt es mehrere Faktoren, die das Unterhaltungserleben im Sinne von positiven Emotionen bei den Zuschauern beeinflussen. Nach einer Untersuchung von Reiss und Wiltz liegt der Reiz von Reality-Angeboten unter anderem darin, dass Zuschauer – je nach individuellen Voraussetzungen – einerseits Überlegenheitsgefühle gegenüber den Protagonisten entwickeln können, entsprechende Shows andererseits aber auch Identifikationspotenzial bieten und parasoziale Aktivitäten der Zuschauer anregen bzw. ermöglichen. Die Rezeption von Reality-Formaten, wie zum Beispiel Daily Talks, kann darüber hinaus die Funktion der Selbstrealisierung und symbolischen Selbstergänzung haben, wenn dort Themen verhandelt werden, die einen Bezug zum Leben der Zuschauer haben (vgl. Studie von Trepte). Solche psychologischen Prozesse führen dann zu einem Unterhaltungserleben, wenn die Zuschauer die Kontrolle über den Rezeptionsprozess behalten und dieser insgesamt eine positive emotionale Bilanz aufweist.

Nach Raney hängt das Vergnügen an fiktionalen Fernsehangeboten auch von der Stärke und Valenz der emotionalen Bindungen an die Protagonisten und dem Ausgang der Geschichte ab. Dabei spielen die individuellen Einstellungen über Gerechtigkeit und das im Film dargestellte Ausmaß der Bestrafung eine Rolle. Konijn und Hoorn stellten in ihrer Studie zwar insgesamt ein ausgeprägteres Vergnügen der Zuschauer fest, wenn der moralisch integere („gute“) Protagonist die Oberhand behält. Gleichzeitig können die Zuschauer jedoch auch Vergnügen an so genannten „Bad guys“ („böse“ und/oder hässliche Charaktere) haben, wenn klar ist, dass kein Bezug zur Realität vorhanden ist oder wenn diese Figuren keine persönliche Relevanz für die Zuschauer besitzen. In dieser Hinsicht unterscheiden sich Männer und Frauen offensichtlich in ihrem Unterhaltungserleben. Während Frauen sich eher mit den Helden identifizieren und daraus Rezeptionsvergnügen beziehen, freuen sich Männer häufiger über die Figur des Antagonisten – ohne sich allerdings mit ihr zu identifizieren (vgl. Studie von Sanders). Insgesamt weisen die Studien darauf hin, dass Unterhaltungserleben als ein psychologischer Prozess gesehen werden muss, bei dem Fernsehinhalte vor dem Hintergrund individueller Dispositionen, Einstellungen und Erfahrungen verarbeitet und interpretiert werden und die Zuschauer insgesamt eine positive emotionale Bilanz ziehen können.

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 0 63 41/92 17 12; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

*Früh, Werner/
Carsten Wunsch/
Pascal Klopp:*
**TDU-Unter-
haltungsindex. Ein
Instrument zur
empirischen
Ermittlung von Unter-
haltungserleben.**
In: *Medien & Kom-
munikationswissen-
schaft* 52, 4/2005,
S. 515–544.

Nach der „Triadisch-dynamischen Unterhaltungstheorie“ (TDU) kann Unterhaltungserleben als ein positives emotionsähnliches Erleben („Makroemotion“) beschrieben werden. Voraussetzung dafür ist unter anderem, dass der Rezipient den Rezeptionsprozess souverän steuern kann und die emotionale und kognitive Kontrolle über die aktuellen und späteren Folgen der Rezeption behält. Vor diesem theoretischen Hintergrund entwickelten die Autoren ein Instrument zur Erfassung von Unterhaltungserleben („TDU-Unterhaltungsindex“), das in verschiedenen Programmkontexten (z.B. auch für Nachrichten) eingesetzt werden kann und das Unterhaltungserleben auf einer Skala von null (= kein Unterhaltungserleben) bis 100 (= maximales Unterhaltungserleben) differenziert.

In mehreren Studien zur Validierung des Instruments, bei denen insgesamt über 350 Teilnehmer unterschiedliche TV-Programmangebote anschauen (z.B. verschiedene Versionen von Dokumentarfilmen, Spielfilme unterschiedlicher Genres, Nachrichten), zeigten sich unter anderem folgende Ergebnisse: Den niedrigsten Unterhaltungswert fand man für Nachrichten (22,8), den höchsten für Komödien, Slapstick und Humorsendungen (47,9). Dazwischen lagen Programme der Kategorie Liebe/Romantik (46,2), Spielfilme allgemein (41,7), Science-fiction, Fantasy, Grusel, Horror (40,2), melodramatische Filme und Tragödien (40,0) sowie Krimis, Action-, und Agentenfilme (36,1). Je nach Kontext führte die Rezeption gleicher Inhalte zu unterschiedlichem Unterhaltungserleben: So wurde beispielsweise die Rezeption von Spielfilmen in einer alltagsnahen Situation (41,7) als unterhaltsamer erlebt als in einer Laborsituation (23,3). Je deutlicher die Merkmale der Angebote mit den Präferenzen der Zuschauer übereinstimmten, desto höher war jeweils deren Unterhaltungserleben ausgeprägt. Insgesamt bestand nur ein mäßiger Zusammenhang zwischen dem so erfassten Unterhaltungserleben und der Benennung eines Angebots als „Unterhaltung“ durch die Rezipienten.

Die Ergebnisse zeigen, dass es durchaus Discrepanzen zwischen einer Angebotsklassifikation durch die Fernsehsender („Unterhaltung“ versus „Information“) und dem Erleben der Zuschauer geben kann – beispielsweise fühlt sich das Publikum in gewissem Maße auch durch Nachrichten unterhalten. Mit dem TDU-Unterhaltungsindex können einerseits genrespezifische „Unterhaltungspotenziale“ gemessen werden. Andererseits zeigen deutliche Varianzen innerhalb einzelner Programmkategorien (z.B. Komödien), dass Unterhaltungserleben keineswegs automatisch mit bestimmten Inhalten gekoppelt, sondern das Ergebnis individueller Wahrnehmungs- und Bewertungsprozesse ist.

Was erwarten die Zuschauer von Unterhaltungsangeboten im Fernsehen (hier: Serien)? Und welche Rolle spielen diese Qualitätserwartungen für die Auswahl und Nutzung solcher Angebote im Vergleich zu einem eher habituellen Nutzungsverhalten, das insbesondere bei Serien von Bedeutung sein kann? Dazu wurden 100 Erwachsene zunächst danach befragt, ob und wie häufig sie bestimmte Unterhaltungsserien im Fernsehen (z.B. „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“, „Lindenstraße“, „Für alle Fälle Stefanie“) sahen. Anschließend wurden die Qualitätserwartungen und -urteile der Zuschauer für insgesamt 20 Serien im Hinblick auf die Dimensionen Machart (z.B. Detailliebe), Story (z.B. Spannung, räumliche Nähe), Realitätsbezug (z.B. Authentizität) und Konfliktbearbeitung (z.B. Harmonie) auf einer Skala von eins bis fünf erhoben.

In Bezug auf die Machart wünschten sich die Befragten von Fernsehserien vor allem Detailgenauigkeit (Skalenwert: 4), Humor (3,9) und eine (inhaltlich) episodische Aufteilung (3,7), weniger wichtig waren ihnen exotische Schauplätze (2,2). Von der Story erwarteten sie vor allem, dass sie spannend ist (4). Zeitliche und räumliche Nähe oder Erotik (Werte zwischen 2,3 und 2,8) spielten dagegen weniger eine Rolle. In Bezug auf den Realitätsbezug war vor allem Authentizität (3,9) gefragt, und weniger, dass sich die Geschehnisse in einer Fantasiewelt abspielen bzw. ganz außergewöhnliche Dinge geschehen (Transzendenz; 2,2). Auch der Wunsch, dass die Protagonisten so sind, wie man selbst gerne sein möchte (Identifikationspotenzial; 2,1) war weniger stark ausgeprägt. Und schließlich sollte die dargestellte Konfliktbearbeitung vor allem harmonisch (3,9) und nicht aggressiv (2,1) sein.

Erwartungsgemäß variierten die Qualitätserwartungen der Zuschauer je nach Serie. Unabhängig von weiteren Faktoren, wie zum Beispiel das zur Verfügung stehende Zeitbudget oder habituelle Nutzungsmuster, beeinflussten sie die Auswahl und Nutzung der jeweiligen Serien positiv und zwar immer dann, wenn die Qualitätserwartungen mit den wahrgenommenen Qualitätsausprägungen übereinstimmten. So wirkte sich beispielsweise der Wunsch nach harmonischen Konfliktlösungen in Kombination mit der Wahrnehmung von harmonischen Konfliktlösestrategien in der „Lindenstraße“ als nutzungsfördernd aus.

In den meisten Studien zur Frage, wie und warum Menschen fernsehen, geht man davon aus, dass sich die Zuschauer bestimmten Inhalten aktiv und bewusst zuwenden, weil sie sich davon bestimmte Gratifikationen versprechen („proaktiver Zuwendungsprozess“). Die vorliegende Untersuchung betrachtet Fernsehverhalten dagegen aus der Vermeidungsperspektive, das heißt, sie geht davon aus, dass Zuschauer sich gegenüber dem Fernsehangebot nicht nur mit Blick auf die „Nutzenoptimierung“ verhalten, sondern gleichzeitig auch „Schadensminimierung“ betreiben, und zwar während der aktuellen Rezeption. Welche Inhalte vermieden werden, wann es also zu Programmwechseln kommt, wurde in drei Befragungen mit insgesamt 400 Personen ermittelt.

Wolling, Jens:
Qualitätserwartungen, Qualitätswahrnehmungen und die Nutzung von Fernsehserien. Ein Beitrag zur Theorie und Empirie der subjektiven Qualitätsauswahl von Medienangeboten.
In: *Publizistik* 49, 2/2004, S. 171–193.

*Fahr, Andreas/
Tabea Böcking:*
Nichts wie weg? Ursachen der Programmflucht.
In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* 52, 1/2005, S. 5–25.

Es ergaben sich – in der Reihenfolge ihrer Wichtigkeit – sechs Faktoren, die die Zuschauer nach eigenen Angaben zur „Programmflucht“ bewegen: 1. Ärger/Dissonanz/Reaktanz: Sendungen werden vermieden, wenn die Inhalte den eigenen Überzeugungen widersprechen und/oder sich die Zuschauer „für dumm verkauft“ fühlen. 2. Weitere Gründe zum Umschalten sind durch die Darstellungen ausgelöste Furcht und vom Programm erzeugte Nervosität (z.B. wenn Sendungen zu „schrill“ und „laut“ sind). 3. Zuschauer schalten weg, wenn sie Sendungen als oberflächlich, realitätsfern, unprofessionell und unglaubwürdig wahrnehmen, mit anderen Worten mangelnde Authentizität feststellen. Dies gilt auch für fiktionale Formate. 4. Sendungen werden auch vermieden, wenn sie Ekel und Abscheu hervorrufen, das heißt zum Beispiel, wenn sie anstößig und vulgär sind, Menschen und Tiere schlecht behandelt werden, oder sie mit Sex und Peinlichkeiten schockieren. 5. Langeweile oder Überforderung durch zu niedriges oder zu hohes Anspruchsniveau sind weitere Gründe, das Programm zu wechseln. 6. Schließlich ist Vermeidung umso wahrscheinlicher, je mehr der Inhalt bei den Zuschauern traurige Gefühle oder Niedergeschlagenheit erzeugt, vor allem, wenn sie dadurch an ihr eigenes Leben erinnert werden (Distanzverlust).

Aus den genannten Faktoren lässt sich schlussfolgern, dass vor allem die durch das Programm erzeugte emotionale Befindlichkeit einen Einfluss darauf hat, ob die Zuschauer das Programm weiter anschauen oder lieber abbrechen möchten. Bei negativen Emotionen oder emotionaler Überforderung erfolgen entsprechende Reaktionen, um einen „drohenden Schaden“ zu vermeiden bzw. zu minimieren. Dieser Prozess ist nach Ansicht der Autoren als „Bottom-up“-Prozess zu verstehen, das heißt, der situative Affekt motiviert die Handlung: Solange positive Emotionen erlebt werden – man könnte dies auch als Unterhaltung bezeichnen – wird die Rezeption aufrechterhalten.

Reiss, Steven/
James Wiltz:
**Why people watch
reality TV.**
In: Media
Psychology 6, 4/2004,
S. 363–378.

Warum sehen sich Zuschauer realitätsorientierte Unterhaltungsangebote im Fernsehen („Reality-TV“), wie beispielsweise „Big Brother“ an, und was finden sie daran reizvoll? Dieser Frage gingen die Autoren mittels einer Befragung von 239 amerikanischen Erwachsenen nach. Dabei wurde zunächst die Häufigkeit der Nutzung von bzw. Präferenz für fünf Reality-Shows („Survivor“, „Big Brother“, „Temptation Island“, „The Mole“ und „The Real World“) abgefragt. Darüber hinaus wurden mit dem so genannten „Reiss Profile of Fundamental Motives and Motivational Sensivities“ 16 zentrale Motive („Basic Desires“) erfasst, die nach Auffassung der Autoren menschliches Verhalten und Handeln steuern. Solche Motive bzw. Bedürfnisse sind zum Beispiel Macht, Neugier, Unabhängigkeit, Status, Sozialkontakt, Rache, Ehre, Idealismus, körperliche Bewegung, Romantik, Familie, Ordnung, Akzeptanz oder Ruhe. Sie sind individuell unterschiedlich ausgeprägt und determinieren Wünsche und Handlungen in aktuellen Situationen, das heißt unter anderem auch die Nutzung von Fernsehangeboten. Beim Vergleich derjenigen

Teilnehmer, die oben genannte Reality-Shows häufig nutzten mit denjenigen, die sie gar nicht oder selten nutzten, zeigten sich folgende signifikante Unterschiede: Bei Vielnutzern waren die Motive Status und Rache deutlicher ausgeprägt als bei Wenig- bzw. Nichtnutzern. Häufigere Nutzung ging auch einher mit einer höheren Ausprägung der Motive Sozialkontakt, Ordnung und Romantik, jedoch mit einer geringeren Ausprägung des Motivs Ehre.

Nach Ansicht der Autoren ist die Nutzung von Reality-Angeboten unter anderem durch ein hohes Statusbedürfnis geprägt, das durch die in den Shows dargebotenen Inhalte angemessen und auf unterschiedliche Art und Weise befriedigt werden kann: Zum einen können die Zuschauer Überlegenheitsgefühle gegenüber den Protagonisten entwickeln. Zum anderen kann man sich als „einer von ihnen“ fühlen und damit stellvertretend Öffentlichkeit und Publizität erreichen. Funktional für das „Rache-Motiv“ könnte die Tatsache sein, dass in Reality-Shows häufig Kompetitives und/oder Auseinandersetzungen zwischen den Protagonisten gezeigt werden und man sich auf die eine oder andere Seite „schlagen“ kann (vgl. auch Studie von Raney). Zur Befriedigung des Bedürfnisses nach Sozialkontakten dürften Reality-Shows durch entsprechende Anschlusskommunikation oder durch parasoziale Aktivitäten der Zuschauer beitragen.

Angesichts der Zunahme von Unterhaltungsangeboten im Fernsehen, in denen Laien auftreten (z.B. Daily Talks, Casting-Shows, Doku Soaps) geht die Autorin in ihrer Studie der Frage nach, welche Gratifikationen solche Shows für die Zuschauer bieten. Am Beispiel von Daily Talks wird untersucht, inwieweit sich die Zuschauer vorstellen können, selbst in solchen Shows mitzuwirken und inwieweit sich daraus selbstwertdienliche Gratifikationen ergeben können.

In einer ersten Studie wurden 66 Personen zwischen 16 und 68 Jahren in qualitativen Interviews danach befragt, ob und wenn ja, warum man gerne in Daily Talks auftreten würde. Es zeigte sich, dass die Hälfte der Befragten gerne in einer der aktuellen Shows auftreten würde. Die Gründe, die dafür genannt wurden, lassen sich als Hinweise auf den Wunsch nach symbolischer Selbstergänzung interpretieren: Die Befragungsteilnehmer würden in der Show gerne sich selbst und ihre Ideen bzw. Ziele präsentieren.

In einem anschließenden Experiment mit 33 Erwachsenen zwischen 18 und 63 Jahren sollte geklärt werden, unter welchen Bedingungen sich Zuschauer mehr oder weniger wünschen, an solchen Shows teilzunehmen. Dazu erhielten sie entweder positive oder negative Rückmeldungen über zuvor genannte selbstbezogene Ziele (d.h. die Personen wurden im Hinblick auf ihre Selbstdefinition entweder frustriert oder unterstützt). Anschließend wurde unter anderem der Wunsch nach Teilnahme an den Shows abgefragt. Demnach wünschten sich

Trepte, Sabine:
**Daily talk as self-
realization: An
empirical study on
participation in
daily talk shows.**
In: Media
Psychology 7,
2/2005, S. 165–189.

Personen, die ein negatives Feedback über sich selbst erhielten, stärker, an der Show teilzunehmen als Personen, bei denen das Feedback mit ihrer Selbsteinschätzung übereinstimmte. Insbesondere wollten erstere an solchen Shows teilnehmen, die vom Titel her genau diejenigen Inhalte thematisierten, zu denen sie zuvor negative Rückmeldung erhalten hatten.

Die Ergebnisse weisen nach Ansicht der Autorin darauf hin, dass die (vorgestellte) aktive Teilnahme an Daily Talks durch den Wunsch nach Selbstrealisierung und symbolischer Selbstergänzung motiviert ist. Dabei dienen die Teilnahme selbst und/oder die Möglichkeit, sich über selbstrelevante Themen zu äußern, als Symbole der Selbstergänzung. Abgesehen vom Unterhaltungsaspekt, den solche Shows haben, dienen sie für einen gewissen Teil des Publikums somit zur Auseinandersetzung mit der eigenen Person.

Raney, Arthur A.:
Punishing media criminals and moral judgment: The impact on enjoyment.

In: *Media Psychology* 7, 2/2005, S. 145–163.

In den meisten fiktionalen Unterhaltungssendungen geht es um Konflikte zwischen „Gut“ und „Böse“. Die Zuschauer bewerten das Verhalten der Protagonisten und je nachdem, ob sie es als moralisch gut oder verwerflich beurteilen, werden die Protagonisten mit Sympathie oder Antipathie besetzt. In der so genannten Dispositionstheorie geht man davon aus, dass das Vergnügen an einer fiktiven Geschichte eine Funktion dieser emotionalen Bindungen an die Protagonisten und dem Ausgang der Geschichte ist. Zum Beispiel erhöht sich das Vergnügen, wenn eine Geschichte für einen sympathischen Protagonisten gut ausgeht und/oder für einen unsympathischen Protagonisten misslich endet. Die Bewertung des Ausgangs hängt dabei wiederum ab von den moralischen Standards der Zuschauer.

Zur Überprüfung dieser Annahmen nahmen 151 amerikanische Studenten an einem Experiment teil, bei dem zunächst Empathiefähigkeit sowie Einstellungen gegenüber der Bestrafung von Verbrechen (z.B. Befürwortung von Selbstjustiz, Todesstrafe) erfasst wurden. Anschließend sahen die Testpersonen einen Filmausschnitt („Crime drama“), in dem ein Verbrecher nach seiner Tat entweder schwer bestraft wurde oder aber ohne Strafe davonkam. Schließlich sollten die Teilnehmer angeben, wie sehr ihnen der Ausschnitt gefallen hatte, wie viel Sympathie sie für das Opfer empfanden und für wie angemessen sie die Strafe für den Täter hielten. Dabei zeigte sich insgesamt, dass die Zuschauer bei der Version mit der harten Bestrafung mehr Vergnügen empfanden, mit anderen Worten, sich besser unterhalten hatten, als diejenigen, die die nicht-bestrafte Aktion gesehen hatten. Weitere Analysen und andere Studien zeigen Differenzierungen dieses Effekts: Bei schweren Vergehen basiert die Bewertung der Strafe für den Täter und das daraus resultierende Vergnügen eher auf emotionalen Prozessen, die sich aus Empathie mit

und Sympathie für das Opfer ergeben. Bei geringen Vergehen spielt dagegen eher eine kognitive Bewertung auf der Basis individueller moralischer Einstellungen eine Rolle (im Sinne von: Wie verdient ist die Strafe?).

Wie die Studie zeigt, hängt das Vergnügen an narrativer (fiktiver) Fernsehunterhaltung unter anderem von den emotionalen Bindungen ab, die zu den Protagonisten aufgebaut werden, der (moralischen) Beurteilung ihrer Handlungen, vor allem aber dem Ausgang der Geschichte (u.a. Bestrafung des Täters). Dabei beeinflussen auch Einstellungen über Gerechtigkeit (z.B. Ideen über angemessene Bestrafungen), ob der in den Medien dargestellte Umgang mit Gerechtigkeit gefällt. Diese werden vor allem dann relevant, wenn Täter für leichte Straftaten hart bestraft werden. Wenn das Verbrechen dagegen schwerwiegend ist, werden die Zuschauerurteile eher durch die Sympathie gegenüber dem Opfer bzw. Mitleid geprägt.

Die im Fernsehen dargestellten Personen bzw. Figuren und deren Verhalten sind für die Zuschauer eine wesentliche Grundlage für die Bewertung von unterhaltenden Angeboten im Fernsehen. In der vorliegenden Studie wurde daher untersucht, welchen Einfluss unterschiedliche Merkmale von TV-Figuren (gut oder böse, attraktiv oder hässlich, realistisch oder unrealistisch) auf deren Bewertung im Sinne von Gefallen und Sympathie haben. In einem Experiment wurden insgesamt 312 Erwachsene mit acht unterschiedlichen Filmsequenzen (jeweils 20 Minuten) konfrontiert. Diese zeigten Fernsehfiguren mit unterschiedlichen Merkmalsausprägungen, wie zum Beispiel Gandhi als „gut“, „attraktiv“ und „realistisch“ oder Dracula als „böse“, „hässlich“ und „unrealistisch“. Anschließend sollten die TV-Figuren beurteilt werden, unter anderem im Hinblick auf die Ähnlichkeit zur eigenen Person, die Relevanz der Figur für das eigene Wertesystem sowie in Bezug auf emotionale Valenz (Sympathie) und Empathie.

Insgesamt zeigte sich, dass „gute“ Protagonisten mehr Involvement, emotionale Valenz und Nähe erzeugten als „böse“ Figuren. Attraktive Figuren evozierten zwar höheres Involvement als unattraktive, unterschieden sich allerdings nicht im Hinblick auf die Beurteilung von Nähe und Valenz. Realismus erzeugte ebenfalls höheres Involvement und darüber hinaus geringere Distanz, führte aber ebenfalls zu keinen Unterschieden in der Valenz-Bewertung. Interessanterweise stellte sich gleichzeitig auch heraus, dass Charaktere mit „gemischten“ Eigenschaften lieber gemocht wurden als „reine“ Charaktere: Beispielsweise konnten auch hässliche Protagonisten von den Zuschauern gemocht werden, wenn sie gleichzeitig „gut“ und für die Zuschauer relevant waren. Auch „böse“ Charaktere erzeugten hohes Involvement und wurden als positiv bewertet, wenn sie gleichzeitig von den Zuschauern als unrealistisch und irrelevant betrachtet wurden.

Fiktionale Charaktere (z.B. Filmfiguren) werden offensichtlich nach anderen Kriterien beurteilt als reale Zeitgenossen. Dabei spielen der wahrge-

*Konijn, Elly A./
Johan F. Hoorn:*

Some like it bad: Testing a model for perceiving and experiencing fictional characters.

In: *Media Psychology* 7, 2/2005, S. 107–144.

nommene Realitätsgrad und/oder die wahrgenommene Relevanz der Figuren für das eigene Wertesystem eine Rolle: So können auch „Bad guys“ für die Zuschauer hoch attraktiv und emotional ansprechend sein, wenn klar ist, dass kein Bezug zur Realität vorhanden ist oder wenn diese Figuren keine persönliche Relevanz für die Zuschauer besitzen. Insgesamt scheint jedoch die „moralische Integrität“ von Film- und Fernsehfiguren bei den Zuschauern am ehesten positive Urteile bzw. Gefühle auszulösen, was wiederum als Voraussetzung für das Gefallen der Darstellungen betrachtet werden kann.

Sanders, Meghan S.: Is it a male or female thing? Identification and enjoyment of media characters. Paper presented to the Mass Communication Division at the 54th annual convention of the International Communication Association (ICA), New Orleans, LA 2004.

Quelle: www.psu.edu/dept/medialab/ (1.12.2005).

Das Vergnügen bei der Rezeption von Fernsehunterhaltung wird unter anderem durch die Merkmale der handelnden Protagonisten bestimmt (vgl. auch Studie von Konijn und Hoorn). Die Zuschauer beurteilen Fernsehfiguren, entwickeln positive oder negative emotionale Bindungen und können sich mehr oder weniger mit ihnen identifizieren, was – je nach Ausgang der Geschichte – zu mehr oder weniger ausgeprägtem Vergnügen führt. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, inwieweit Männer und Frauen sich im Hinblick auf ihre Präferenzen für unterschiedliche TV-Charaktere unterscheiden und inwieweit sie sich mit ihnen (hier: „Helden“, „Bösewichte“ oder „Neutrale Charaktere“) identifizieren.

Im Rahmen eines Experiments sahen 88 Erwachsene Filmdarstellungen von drei Schauspielern, die jeweils entweder einen Helden, einen „Bösewicht“ oder einen ambivalenten Charakter verkörperten. Anschließend wurde erfasst, wie sehr sich die Zuschauer mit den Charakteren identifizieren konnten und wie sehr ihnen die Darstellung gefallen hatte. Insgesamt konnten sich die Teilnehmer – unabhängig vom konkreten Darsteller – am meisten mit der Figur des Helden identifizieren, gefolgt vom ambivalenten Charakter. Am geringsten ausgeprägt war die Identifikation mit dem „Bösewicht“. Insgesamt identifizierten sich die befragten Männer stärker als die Frauen. Am meisten Vergnügen hatten die Männer an den „bösen“ Charakteren im Vergleich zu Helden und ambivalenten Figuren. Frauen dagegen fühlten sich eher mit den Helden unterhalten als mit den beiden anderen Charakteren.

Unterhaltung mit narrativen Fernsehinhalten, die sich an „Gut-Böse“-Schemata orientieren (z.B. Krimis, Actionfilme, Abenteuer) scheint für Frauen und Männer unterschiedliche Ursachen zu haben: Während Frauen sich mit den Helden identifizieren können und diese auch wichtig für das empfundene Vergnügen sind, ziehen Männer die Unterhaltung offensichtlich eher aus der Figur des Antagonisten – wobei sie sich jedoch nicht mit ihr identifizieren. Ambivalente Charaktere haben dagegen weder bei Frauen noch bei Männern ein hohes Identifikationspotenzial und sind ebenfalls nicht sonderlich funktional für das Rezeptionsvergnügen.

Welches Bild der Berufsrealität wird in den Unterhaltungsprogrammen des deutschen Fernsehens gezeigt? Welche Berufe werden von den Akteuren ausgeübt? Dazu wurden mittels einer Inhaltsanalyse die Programme von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben in der Zeit von 13.00 bis 1.00 Uhr in einer Woche im Dezember 2004 analysiert. Dabei berücksichtigte man sowohl fiktionale als auch non-fiktionale Unterhaltungsformate. Ein Vergleich mit statistischen Daten über die Verteilung von Berufsgruppen in Deutschland ergab deutliche Unterschiede zwischen der Realität und der Berufswelt in der Fernsehunterhaltung: Während der Anteil von Ärzten, Rechtsanwälten, Kommissaren, Polizisten, Sängern und Gastronomen im Fernsehen dominierte, waren Berufe, die zwei Drittel der Erwerbstätigen in Deutschland ausüben (z.B. Produktions-, Handels- und Verkehrsunternehmen, Handwerk, öffentliche und private Dienstleister) mit einem Fünftel im Fernsehen deutlich unterrepräsentiert. Bei RTL und SAT.1 fanden sich am meisten Ordnungs- und Sicherheitsberufe, bei der ARD am meisten Medien- und künstlerische Berufe. Mit rund 25 Prozent war der Anteil der Selbstständigen deutlich höher als in der Realität (11%). Unternehmer wurden in den untersuchten Programmen eher in unvoreilhaftem und Freiberufler eher in vorteilhaften Rollen dargestellt.

Die Autoren der Studie kommen zu dem Schluss, dass die Berufswelt in der Fernsehunterhaltung eher verzerrt als realistisch dargestellt wird. Sie ist stärker von selbstständigen Berufsgruppen geprägt und vernachlässigt dagegen den faktisch größeren Teil der angestellten Arbeitnehmer. Dies könnte – so die Autoren – insbesondere bei Kindern und Jugendlichen zu falschen Vorstellungen führen (Stichwort: Kultivierung), insbesondere, wenn bestimmte Berufsgruppen in vorteilhafter bzw. unvoreilhafter Art und Weise dargestellt werden.

Weitere Literatur:

Bilandzic, Helena: Synchroner Programmauswahl. Der Einfluss formaler und inhaltlicher Merkmale der Fernsehbotschaft auf die Fernsehnutzung (Rezeptionsforschung, Band 2). München: Reinhard Fischer 2004.

Brock, Timothy C./Stephen D. Livingston: The need for entertainment scale. In: Shrum, L. J. (Hrsg.): The psychology of entertainment media. Blurring the lines between entertainment and persuasion. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 2004, S. 255–274.

Buijzen, Moniek/Patti M. Valkenburg: Developing a typology of humor in audiovisual media. In: Media Psychology 6, 2/2004, S. 147–168.

Ernst Schneider-Preis der deutschen Industrie- und Handelskammern e.V. (Hrsg.): Das Bild des Unternehmers und Freiberuflers in der Fernsehunterhaltung. ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. Schlussbericht. Köln 2005. Quelle: www.ernst-schneiderpreis.de/programm-kritik/Schlussbericht_ikh.pdf (18.11.2005).

- Cooper-Chen, Anne (Hrsg.): *Global entertainment media. Content, audiences, issues.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 2005.
- Corsa, Uta: *Unterhaltung schlägt Information. Die ersten digitalen Fernsehprogramme von 1996 bis 2003 (Kommunikation audiovisuell, Band 36).* Konstanz: UVK 2005.
- Dehm, Ursula/Dieter Storll: *TV-Erlebnismfaktoren. Ein ganzheitlicher Forschungsansatz zur Rezeption unterhaltender und informierender Fernsehangebote.* In: *Media Perspektiven* 9/2003, S. 425–434.
- Denham, Bryan E.: *Toward an explication of media enjoyment: The synergy of social norms, viewing situations, and program content.* In: *Communication Theory* 14, 4/2004, S. 370–387.
- Früh, Werner/Stiehler, Hans-Jörg (Hrsg.): *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs.* Köln: Herbert von Halem Verlag 2003.
- Green, Melanie C./Timothy C. Brock/Geoff E. Kaufman: *Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds.* In: *Communication Theory* 14, 4/2004, S. 311–327.
- Hoffner, Cynthia/Kenneth J. Levine: *Enjoyment of mediated fright and violence: A meta-analysis.* In: *Media Psychology* 7, 2/2005, S. 207–237.
- Knobloch, Silvia/Annett Fritzsche: *Cowboy und Prinzessin seit Adam und Eva. Geschlechtsstereotype Unterhaltungspräferenzen von Vorschulkindern.* In: *Zeitschrift für Medienpsychologie* 16, 2/2004, S. 68–77.
- Knobloch, Silvia/Grit Patzig/Anna-Maria Mende/Matthias Hastall: *Affective news: Effects of discourse structure in narratives on suspense, curiosity, and enjoyment while reading news and novels.* In: *Communication Research* 31, 3/2004, S. 259–287.
- Morgan, Michael: *The psychology of entertainment media: Blurring the lines between entertainment and persuasion.* In: *Mass Communication and Society* 8, 1/2005, S. 61–74.
- Nabi, Robin L./Marina Kracmar: *Conceptualizing media enjoyment as attitude: Implications for mass media effects research.* In: *Communication Theory* 14, 4/2004, S. 288–310.
- Oliver, Mary Beth/Robin L. Nabi: *Exploring the concept of media enjoyment: An introduction to the special issue.* In: *Communication Theory* 14, 4/2004, S. 285–287.
- Ritterfeld, Ute/Christoph Klimmt/Peter Vorderer/Leila K. Steinhilper: *The effects of a narrative audiotape on preschoolers' entertainment experience and attention.* In: *Media Psychology* 7, 1/2005, S. 47–72.
- Sayre, Shay/Cynthia King: *Entertainment and society. Audiences, trends and impacts.* Thousand Oaks, NJ: Sage Publications 2003.
- Scharrer, Erica/George Comstock: *Entertainment television media: Content patterns and themes.* In: Palmer, Edward L./Brian M. Young (Hrsg.): *The faces of television media: Teaching, violence, selling to children (2. Aufl.).* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 2003, S. 161–195.
- Schwab, Frank: *Unterhaltung: Eine evolutionspsychologische Perspektive.* In: Früh, Werner/Hans-Jörg Stiehler (Hrsg.): *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs.* Köln: Herbert von Halem Verlag 2003, S. 285–323.
- Sherry, John L.: *Flow and media enjoyment.* In: *Communication Theory* 14, 4/2004, S. 328–347.
- Shrum, L. J. (Hrsg.): *The psychology of entertainment media. Blurring the lines between entertainment and persuasion.* Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 2004.
- von Feilitzen, Cecilia (Hrsg.): *Young people, soap operas and reality TV.* Göteborg: Nordicom 2005.
- Vorderer, Peter: *Unterhaltung.* In: Mangold, Roland/Peter Vorderer/Gary Bente (Hrsg.): *Lehrbuch der Medienpsychologie.* Göttingen: Hogrefe 2004, S. 543–564.
- Vorderer, Peter/Christoph Klimmt/Ute Ritterfeld: *Enjoyment: At the heart of media entertainment.* In: *Communication Theory* 14, 4/2004, S. 388–408.
- Vorderer, Peter/Réne Weber: *Unterhaltung als kommunikationswissenschaftliches Problem: Ansätze einer konnektionistischen Modellierung.* In: Früh, Werner/Hans-Jörg Stiehler (Hrsg.): *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs.* Köln: Herbert von Halem Verlag 2003, S. 136–159.
- Wirth, Werner/Holger Schramm/Volker Gehrau (Hrsg.): *Unterhaltung durch Medien. Theorie und Messung.* Köln: Herbert von Halem Verlag 2005.

