

→ Unterhaltung im Spannungsfeld von Realität und Fiktion

ARD-Forschungsdienst*

Unterhaltung im Fernsehen, besonders so genanntes Reality-TV, ist immer wieder Anlass für Diskussion und Kritik. So waren in einer aktuellen repräsentativen Umfrage des Pew Research Centers 63 Prozent der Amerikaner der Ansicht, Reality-TV habe die vergangene Dekade zum Schlechteren hin beeinflusst (Quelle: <http://people-press.org/report/573/>). Ein Grund für diese Meinung ist sicherlich die Annahme, dass viele Unterhaltungsangebote negative Wirkungen auf die Rezipienten haben. Tatsächlich zeigt eine Reihe von Studien zur Frage der Kultivierung: Wie Menschen sich ein Bild über die Welt machen, hängt unter anderem davon ab, wie häufig sie bestimmte „Welten“ im Fernsehen (z.B. in Fernsehserien) sehen und wie auffällig, dramatisch und lebendig diese präsentiert werden (vgl. die Studie von Riddle, 2010). Auf solches fernsehervermitteltes „Weltwissen“ können die Zuschauer zurückgreifen, wenn sie Meinungen und Einstellungen äußern oder Handlungsentscheidungen treffen („Kultivierungseffekt“).

So wiesen zum Beispiel Yang und Oliver (2010) nach, dass der intensive Konsum von Unterhaltungsserien im Fernsehen mit inkorrekten Einschätzungen über die Verteilung von Wohlstand in der Gesellschaft einhergeht („First-order cultivation“), und dass sich dies wiederum negativ auf die eigene Lebenszufriedenheit der Menschen auswirkt („Second-order cultivation“). Ähnliche Kultivierungseffekte fand auch Belden (2010) in ihrer Studie über den Zusammenhang zwischen dem Konsum von „körperbetonten“ Sendungen (z.B. „America's Next Top Model“) und der Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper („Body-Image“). Dass Fernsehkonsum zu kumulativen Effekten in Bezug auf Werte und Normen führt, veranschaulicht die Studie von Shrum, Lee, Burroughs und Rindfleisch (2011) am Beispiel von Materialismus und Konsumorientierung. Neben der Nutzungshäufigkeit des Fernsehens scheint dafür eine weitere wichtige Voraussetzung zu sein, dass sich die Zuschauer auf die gezeigten Geschichten einlassen und involviert sind. Ein hohes Potenzial dafür bietet das so genannte Reality-TV mit Geschichten aus dem Alltag und Menschen wie „du und ich“. Dass eine Darstellung real ist oder zumindest von den Zuschauern als realistisch wahrgenommen wird (zu den Kriterien der Realitäts-Fiktions-Unterscheidung vgl. z.B. Castello, Fauth, Juga und Pohl, 2010; siehe Literaturliste), befriedigt einerseits durchaus vorhandene voyeuristische Motive der Zuschauer (vgl. die Studie

von Baruh, 2010). Andererseits fördert die Annahme, man beobachte Realität, das Involvement in die Geschichte und die Identifikation mit den handelnden Personen (vgl. die Studie von Godlewski und Perse, 2010). Dabei spielt es weniger eine Rolle, ob die Ereignisse tatsächlich der Wirklichkeit entsprechen, oder ob sie – wenn auch erfunden und fiktiv – zumindest kohärent und damit „realistisch“ erscheinen.

Entscheidender für Einstellungs- und Verhaltensänderungen ist, ob sich die Zuschauer in die dargebotene Welt hineinbegeben und eine Identifikation mit den Protagonisten stattfindet (vgl. die Studien von Moyer-Gusé und Nabi, 2010, Sestir und Green, 2010 sowie Appel und Richter, 2010). Soziale Urteile und Prozesse in Bezug auf die Darsteller im Fernsehen und die sich daraus ergebenden Konsequenzen ähneln denen, die auch in der wirklichen Welt stattfinden. Entsprechende Befunde dazu liefern beispielsweise die Studie von Cohen (2010) zu parasozialen Beziehungen mit Personen im Fernsehen oder die Untersuchung von Shapiro, Barriga und Beren (2010) zu so genannten Attributionsfehlern, also zum Beispiel der Tendenz, die Ursache für das Handeln anderer in deren Persönlichkeit zu suchen, während man eigene Handlungen häufig mit bestimmten Umständen begründet. Möglicherweise ergeben sich dadurch auch Auswirkungen auf Kommunikation und Interaktion in realen sozialen Kontexten. Beispielsweise fanden Stefanone, Lackaff und Rosen (2010; siehe Literaturliste) einen signifikanten Zusammenhang zwischen intensivem Reality-TV-Konsum und exhibitionistischem Verhalten im Social-Web. Die eher beiläufigen Wirkungen im Sinne von Kultivierung passieren, ohne dass die Kommunikatoren oder die Zuschauer solche Effekte intendieren.

Dass Unterhaltung nicht nur aus Spaß, Spannung und physiologischer Anregung resultiert, beweisen zwei weitere Studien. Nach den Befunden von Tamborini und anderen (2010) dient Unterhaltung auch dazu, menschliche Bedürfnisse nach Autonomie, Kompetenz und Zugehörigkeit zu befriedigen. Oliver und Bartsch (2010) sowie Bartsch, Appel und Storch (2010) kamen zum Ergebnis, dass Unterhaltung längst nicht nur oberflächlicher Spaß sein muss, sondern in den Augen der Zuschauer im Sinne einer Auseinandersetzung mit den vielfältigen Themen des Lebens auch eine ganz andere qualitative Bedeutung haben kann.

Informationen bleiben besonders gut im Gedächtnis, wenn sie erst kürzlich aufgenommen und verarbeitet wurden, lebendig sind und häufig wiederholt werden. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, wie sich die „Kürzlichkeit“ („Recency“), Häufigkeit und Lebendigkeit von Fernsehdarstellungen auf die Vorstellungen der Zuschauer über die wirkliche Welt auswirken. 213 Studierende (Durchschnittsalter: 20 Jahre) sahen eine bzw. drei Folgen der US-Krimiserie „The Shield“. Dabei handelt es sich um eine fiktive Serie, die eine realistische Darstellung von Polizeiarbeit zu vermitteln

Riddle, Karyn
Always on my mind: Exploring how frequent, recent, and vivid television portrayals are used in the formation of social reality judgements.
In: Media Psychology 13, 2/2010, S. 155–179.

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 06341/921712; E-Mail: gleich@uni-landau.de

versucht (u.a. durch den Einsatz von Handkamas). Durch Belassen oder Herausschneiden dramatischer Szenen wurden lebendige oder weniger lebendige Versionen erzeugt. Direkt nach dem Anschauen von einer bzw. drei der Folgen oder 48 Stunden später wurde erfasst, wie schnell die Teilnehmer welche Antworten auf so genannte Kultivierungsfragen gaben (z.B. „Wie viel Prozent der Polizisten in den USA sind ihrer Ansicht nach korrupt?“). Die Zuschauer von drei Folgen der Serie gaben extremere Antworten als die Zuschauer, die nur eine Folge gesehen hatten. Sie vermuteten ein höheres Ausmaß von Gewalt und Kriminalität in der Gesellschaft und gleichzeitig auch einen größeren Prozentsatz an unmoralisch handelnden Polizisten. Dieser Kultivierungseffekt war noch ausgeprägter, nachdem die Zuschauer a) die lebhaftere bzw. besonders anschauliche Version gesehen hatten und man sie b) direkt nach der Präsentation nach ihrer Meinung fragte.

Die Ergebnisse unterstützen die Annahmen des „Heuristic-processing-model of cultivation effects“ von L. J. Shrum: Die Vorstellung von der Welt und Urteile über die soziale Realität (z.B. „Wie viel Prozent der Polizisten sind korrupt?“) werden unter anderem dadurch geprägt, wie verfügbar und leicht abrufbar die dafür notwendigen Informationen sind („Verfügbarkeits-Heuristik“). Stammen solche Informationen hauptsächlich aus dem Fernsehen, wird die Vorstellung über die Realität der „Fernsehrealität“ angepasst, insbesondere wenn die fernsehvermittelten Informationen leicht verfügbar sind. Das ist bei häufiger Wiederholung (bestimmte Inhalte werden regelmäßig konsumiert) und auffälliger Dramaturgie, wie sie beispielsweise in Soap-Operas oder im Reality-TV üblich sind, eher möglich.

*Yang, Hyeseung/
Mary Beth Oliver*
Exploring the effects of television viewing on perceived life quality: A combined perspective of material value and upward social comparison.
In: *Mass Communication & Society* 13, 2/2010, S. 118-138.

In Fernsehserien leben die Menschen in der Regel ohne erkennbare finanzielle Sorgen. Meist können sie ihr Leben genießen und sind (scheinbar) zufrieden. Kann dies dazu führen, dass Zuschauer unzufrieden werden, weil sie ihr eigenes Leben mit dem der Akteure im Fernsehen vergleichen? Die Autorinnen befragten dazu 225 Personen im Durchschnittsalter von 40 Jahren. Erfasst wurden Fernsehkonsum und Programmpräferenzen (u.a. für Soap-Operas), Einstellungen zu Materialismus, Einschätzungen des Wohlstands anderer, Vergleich mit der eigenen Situation, Zufriedenheit mit dem eigenen Leben sowie mit der sozialen Gerechtigkeit im Allgemeinen. Die Daten ließen keinen direkten Zusammenhang zwischen Fernsehkonsum und Lebenszufriedenheit erkennen. Vielmehr führte hoher Fernsehkonsum zunächst zu einem stärker ausgeprägten Materialismus und einer unrealistischen, weil überschätzten Vorstellung des Wohlstands anderer. Die wahrgenommene Kluft zwischen der eigenen und der (überschätzten) ma-

teriellen Situation anderer („Perceived social comparison gap“) war schließlich die Ursache für die Unzufriedenheit mit dem eigenen Leben und die Klage über eine generell mangelnde soziale Gerechtigkeit.

Menschen haben eine stabile Tendenz, sich selbst, ihre Meinung und Fähigkeiten oder die Situation, in der sie sich befinden, zu bewerten. Dafür werden häufig andere Personen als Vergleichsmaßstab herangezogen (sozialer Vergleich). Das Fernsehen, insbesondere Soap-Operas, Shows mit Prominenten oder andere, personenorientierte Formate, bieten solche Vergleichsobjekte in großer Anzahl. Im ungünstigen Fall führen soziale Vergleiche dann zu negativen Ergebnissen und zu geringerem Wohlbefinden. Wie ein weiterer Befund der Studie verdeutlicht, waren solche Auswirkungen eher bei Personen mit einem niedrigen sozioökonomischen Status zu beobachten. Dies bedeutet: Fernsehdarstellungen führen zwar bei sehr vielen Zuschauern zu falschen Vorstellungen über die wirkliche Welt („First-order cultivation“), haben jedoch nur bei einem Teil auch Konsequenzen für die eigene Befindlichkeit („Second-order cultivation“).

Die Wahrnehmung sozialer Realität und soziale Urteile werden davon beeinflusst, was man im Fernsehen sieht. Und je mehr man davon sieht, desto stärker ist der Einfluss. Diese als Kultivierungsthese bekannte Annahme wurde in der vorliegenden Studie im Hinblick auf das Körperbild („Body-Image“) von Fernsehzuschauern überprüft. Dazu wurden 310 erwachsene Amerikaner (80% Frauen) im Durchschnittsalter von knapp 40 Jahren zu ihrem Fernsehkonsum und ihren Einstellungen gegenüber dem eigenen Körper befragt (z.B. wie häufig macht man sich Gedanken über seinen Körper, wie zufrieden ist man mit ihm?). Es zeigte sich ein deutlicher Zusammenhang zwischen hohem Fernsehkonsum und der Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper, allerdings nur bei denjenigen, die besonders häufig „körperorientierte“ Programme, wie zum Beispiel „America’s Next Top Model“ oder „The Biggest Loser“ nutzten. Am unzufriedensten mit ihrem Körper waren allerdings diejenigen, die „Scripted body-related programs“, wie beispielsweise „Sex and the City“ anschauten. Die Effekte zeigten sich bei Frauen deutlicher als bei Männern.

Ungeklärt bleibt bei dieser Art der Untersuchung die Kausalrichtung der gefundenen Zusammenhänge: Führt die Nutzung der Fernsehangebote zur Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper, oder sind mit ihrem Körper unzufriedene Personen eher motiviert, sich solchen Sendungen zuzuwenden – aus welchen Gründen auch immer. Ebenfalls ungeklärt ist, wie „hilfreich“ diese Angebote für die Zuschauer sind – etwa im Hinblick auf die Bewältigung der Unzufriedenheit mit dem eigenen Körper. Sicher fallen diesbezügliche soziale Vergleiche mit prominenten Schauspielern und Schauspielerinnen (z.B. in „Sex and the City“) negativer aus als mit weniger attraktiven Protagonisten in Serien wie „The Biggest Loser“.

Belden, Angela Kay
**As seen on TV:
The relationship between body image and cultivation.**
Stillwater, OK:
Oklahoma State University 2010.
Quelle: http://digital.library.okstate.edu/etd/Belden_okstate_0664D_10870.pdf
(6.3.2011).

*Shrum, L. /
Jaehoon Lee/
James E. Burroughs/
Aric Rindfleisch*
**An online process
model of second-
order cultivation
effects: How tele-
vision cultivates
materialism and its
consequences for life
satisfaction.**

In: *Human Communi-
cation Research* 37,
1/2011, S. 34–57.

Wenn das Fernsehen die Welt der Schönen und (Erfolg-)Reichen präsentiert, fällt für die Zuschauer der Vergleich mit dem eigenen Leben meist negativ aus (vgl. auch die Studie von Yang und Oliver, 2010). In zwei Studien untersuchten die Autoren die möglichen Konsequenzen: 1. Wie sehr fördert eine materielle Fernsehwelt entsprechende Werte und Normen bei den Zuschauern? 2. Wie wirkt sich der Vergleich mit der eigenen Situation auf die Lebenszufriedenheit der Zuschauer aus? Die erste Studie war ein Experiment, bei dem 144 Studierende entweder einen Ausschnitt (19 Minuten) aus „Wallstreet“ oder aus „Gorillas im Nebel“ anschauten. Die beiden Filme wurden ausgewählt, weil sie entweder ausgeprägte materialistische Werte („High materialism“) oder das Gegenteil davon („Low materialism“) darstellen. In der anschließenden Befragung stellte sich heraus, dass die Zuschauer von „Wallstreet“ die Wichtigkeit materialistischer Werte höher einschätzten als die Zuschauer von „Gorillas im Nebel“. Sie taten dies jedoch nur dann, wenn sie sich während des Filmausschnitts intensiv auf die Geschichte eingelassen hatten, das heißt hoch involviert waren. Ohne dieses Involvement zeigte sich kein Effekt.

In der zweiten Studie wurden 314 Erwachsene im Durchschnittsalter von 51 Jahren schriftlich befragt. Sie sollten ihren Fernsehkonsum angeben, ihre Meinung zum Thema Materialismus (u. a. für wie wichtig sie materiellen Wohlstand halten) sowie ihre Zufriedenheit mit ihrer aktuellen Lebenssituation. Es ergab sich ein negativer Zusammenhang zwischen Fernsehkonsum und Lebenszufriedenheit. Dies bedeutet: Häufiges Fernsehen fördert materialistische Einstellungen, die wiederum zu einer geringeren Zufriedenheit mit der eigenen Lebenssituation führen.

Die vorliegende Studie ist eine der wenigen, die a) einen Kultivierungseffekt experimentell nachweist und b) auch mögliche Bedingungen dafür berücksichtigt. Offensichtlich ist ein Kultivierungseffekt wahrscheinlicher, wenn die Zuschauer während der Rezeption in die dargestellte Welt eintauchen und sich intensiv mit ihr auseinandersetzen. Auf die Dauer haben solche Erfahrungen einen kumulativen Effekt, wenn Zuschauer immer wieder mit denselben Inhalten konfrontiert werden bzw. diese gezielt aufsuchen. Ein Vergleich mit der eigenen Realität kann dann leicht zu Unzufriedenheit führen, wenn dieser Mechanismus nicht reflektiert wird bzw. werden kann.

Baruh, Lemi
**Mediated voyeurism
and the guilty
pleasure of
consuming reality
television.**

In: *Media Psychology*
15, 3/2010, S. 201–221.

Eine Reihe von Reality-TV-Formaten ermöglicht den „Blick durchs Schlüsselloch“ ins Privatleben anderer Menschen. Inwieweit schierer Voyeurismus die Zuschauer dazu motiviert, sich solche Sendungen anzuschauen, und welche Rolle weitere Motive (z. B. sozialer Vergleich) spielen, sollte in dieser Studie untersucht werden. 550 Personen (Durchschnittsalter: 47 Jahre) beteiligten sich an einer Onlinebefragung, in der sie zunächst nach ihrem Fernsehverhalten, speziell nach dem Konsum von Realityshows, gefragt wurden. Neben voyeuristischen (z. B. „Ich sehe gerne Fernsehprogramme, bei denen ich Zeuge privater Momente von anderen

sein kann“) und sexuell orientierten Nutzungsmotiven (z. B. „Ich mag Programme, die sexuell anregend sind“) wurde erhoben, wie ausgeprägt bei den Probanden die allgemeine Neigung zum Voyeurismus und das Interesse, sich mit anderen zu vergleichen (sozialer Vergleich), war. So hing die Neigung zum Voyeurismus mit der Bevorzugung und häufigeren Nutzung von Realityformaten zusammen, die a) voyeuristische und b) sexuell anregende Inhalte präsentieren. Die Tendenz, sich mit anderen vergleichen zu wollen, spielte dagegen im Hinblick auf die Motive für und Nutzung von Realityformaten keine Rolle.

Die Erforschung der Motive zur Nutzung von Reality-TV-Formaten ist nicht unproblematisch, da die Antworten der Befragten von Überlegungen im Hinblick auf soziale Erwünschtheit oder anderen Rationalisierungsstrategien verzerrt sein können. Umso überraschender ist der hier gefundene deutliche Zusammenhang zwischen Voyeurismus und Nutzung von Reality-TV.

In der vorliegenden Studie untersuchten die Autorinnen, wie Zuschauer mit Reality-TV-Formaten umgehen, welche Motive der Nutzung im Vordergrund stehen, unter welchen Umständen sie sich mit den Protagonisten identifizieren und wie die Angebote bewertet werden. 464 Personen im Durchschnittsalter von 31 Jahren wurden dazu schriftlich befragt. Erfasst wurden unter anderem die Nutzungshäufigkeit von Formaten wie „American Idol“, „The Real World“ oder „The Apprentice“, verschiedene Nutzungsmotive (z. B. soziale Nützlichkeit, soziales Lernen, spannende Unterhaltung, Zeitvertreib, Voyeurismus), kognitives und emotionales Involvement sowie die Zufriedenheit mit dem Angebot. Je realistischer das Format eingeschätzt wurde und je intensiver sich die Befragten damit kognitiv und emotional auseinandersetzten, desto ausgeprägter war auch die Identifikation mit den Protagonisten. Wichtigste Nutzungsmotive waren Unterhaltung und soziales Lernen, also für das eigene Leben daraus profitieren zu können. Die Nutzung aufgrund dieser Motive war auch die Voraussetzung für eine günstige Beurteilung des Formats und höhere Zufriedenheit. Standen dagegen die Motive Voyeurismus und Gewohnheit im Vordergrund, waren die Zuschauer eher unzufrieden mit dem genutzten Angebot und berichteten häufiger über negative emotionale Erfahrungen. In diesem Fall wurden auch zusätzliche Angebote zu den Formaten im Internet (z. B. Homepages, Videostreams, Hintergrundinfos) häufiger genutzt.

Wahrgenommener Realismus spielte die größte Rolle für die Identifikation mit den Protagonisten und deren Schicksal. Allerdings zeigt ein Mittelwert für den eingeschätzten Realitätsgrad von 2,2 auf einer fünfstufigen Skala, dass die Zuschauer durchaus daran zweifeln, dass es sich bei den Darbietungen um das „echte“ Leben handelt. Dass dennoch Identifikationspotenzial besteht, mag daran liegen, dass die dargestellten Ereignisse und

*Godlewski, Lisa R./
Elizabeth M. Perse*

**Audience activity
and reality television:
Identification, online
activity, and satis-
faction.**

In: *Communication
Quarterly* 58, 2/2010,
S. 148–169.

Situationen durchaus realistisch dargestellt sind und entsprechend akzeptiert werden. Im Sinne eines sozialen Lernprozesses können die Zuschauer daraus Schlüsse für ihr eigenes Leben ziehen. Warum die Nutzung von assoziierten Onlineangeboten mit negativen Emotionen bei der Fernsichtnutzung korreliert, ist unklar. Nach Ansicht der Autorinnen könnte sie zur Regulation negativer Stimmungen beitragen, zum Beispiel indem man sich über die „ungerechte“ Behandlung des favorisierten Kandidaten beschweren kann.

*Moyer-Gusé, Emily/
Robin L. Nabi*

Explaining the effects of narrative in an entertainment television program:

Overcoming resistance to persuasion.

In: *Human Communication Research* 36, 1/2010, S. 26–52.

Und: *Appel, Markus/
Tobias Richter*

Transportation and the need for affect in narrative persuasion:

A mediated moderation model.

In: *Media Psychology* 13, 2/2010, S. 101–135.

Und: *Sestir, Marc/
Melanie C. Green*

You are who you watch: Identification and transportation effects on temporary self-concept.

In: *Social Influence* 5, 4/2010, S. 272–288.

Können durch Unterhaltungsprogramme im Fernsehen gezielt Einstellungen verändert und Verhalten der Zuschauer beeinflusst werden? Würde es beispielsweise Sinn machen, Beratung oder Aufklärung (z.B. zu Fragen der Gesundheit) in dramatische Spielhandlungen zu integrieren? Mittels eines Experiments überprüften Moyer-Gusé und Nabi (2010) in ihrer Studie, welche Überzeugungskraft narrative, fiktionale im Vergleich zu nicht-narrativen, nachrichtenähnlichen Formaten haben. Eine Hälfte der 367 Probanden (18-25 Jahre, 77 % Frauen) sah einen 30-minütigen Zusammenschnitt aus der Serie „O.C., California“, in dem eine ungewollte Schwangerschaft und deren Konsequenzen in dramatischer Weise dargestellt wurden. Die andere Hälfte sah einen offiziellen Aufklärungsbeitrag, der Informationen über ungewollte Teenager-Schwangerschaften im Nachrichtenstil vermittelte. Direkt nach der Präsentation sowie 14 Tage später wurde unter anderem danach gefragt, wie sehr man in die Thematik involviert war und welche Einstellungen man im Bezug auf Sexualität (z.B. Verhütung) hatte. Es zeigte sich, dass der dramatische Sendungsausschnitt im Vergleich zum Informationsbeitrag die Einstellungen gegenüber Sexualität und Verhütung stärker in Richtung „verantwortungsvolles Handeln“ verändert hatte. Allerdings traf dies nur auf die weiblichen Probanden zu.

Die Überzeugungskraft narrativer Inhalte demonstrierten auch Appel und Richter (2010) in zwei Experimenten mit 181 beziehungsweise 133 Teilnehmern. Nach der Rezeption einer dramatischen und hoch-emotionalen (fiktiven) Geschichte über die Entführung und Ermordung eines Kindes durch einen „Psycho-Killer“ hatten die Probanden signifikant strengere bzw. negativere Einstellungen gegenüber psychisch kranken Personen (z.B. im Hinblick auf die Gefahr, die im Allgemeinen von solchen Personen ausgeht) als nach dem Konsum einer neutralen Geschichte. Der Unterschied bestand allerdings nur bei Versuchspersonen, die sich emotional auf die Geschichte eingelassen hatten und stark involviert waren.

Die Identifikation mit den Charakteren verstärkt die Überzeugungskraft narrativer Darstellungen: Wie die Studie von Moyer-Gusé (2010) weiter zeigt, hatten die Probanden dann weniger Gegen-

argumente und zeigten ein geringeres Ausmaß an Reaktanz (= Ablehnung der Argumente). Gleichzeitig steigerte sich durch Identifikation die eigene Vulnerabilität, das heißt die Einsicht, man könne selbst in eine ähnliche Situation geraten. Die Bedeutung von Identifikation wird durch ein Experiment von Sestir und Green (2010) bestätigt. 127 Studenten sahen Ausschnitte aus „Fight Club“, „City of Angels“ und „American Psycho“. In dem Ausmaß, in dem sie sich mit den zentralen Charakteren identifizierten, passten sie ihre Selbstbeschreibung („so bin ich“) der Beschreibung der Filmfigur an, das heißt, Teilnehmer übernahmen bestimmte Eigenschaften in ihr Selbstkonzept.

Ähnlich wie zu Menschen im näheren sozialen Umfeld bauen Personen auch zu Menschen in den Medien soziale Beziehungen auf. In solchen so genannten parasozialen Beziehungen funktionieren laut Autorin ähnliche kognitive, emotionale und verhaltensbezogene Prozesse wie in realen Beziehungen. Um diese Annahme zu prüfen, wurde in der Studie untersucht, wie Zuschauer reagieren, wenn ihre bevorzugten Medienpersonen sich nicht so verhalten, wie das von ihnen erwartet wird („Expectancy violation“). 125 Personen im Alter von 18 bis 30 Jahren sollten eine/n jeweils gleichgeschlechtliche/n „gute/n Freund/in“ sowie eine beliebte Medienperson auswählen und die Intensität ihrer emotionalen Bindung an diese Person beschreiben. Anschließend sollten sie angeben, wie sie auf hypothetisch angenommene Verfehlungen dieser Beziehungspartner reagieren würden, zum Beispiel auf Vertrauensbruch („gibt Versprechen, die sie nicht hält“), sozial unangemessenes Verhalten („belügt andere“) oder mehr oder weniger schweres moralisches Fehlverhalten („begeht Steuerbetrug“). Am häufigsten wurden Schauspieler/innen (32,0%), Musiker/innen (30,4%), Showpersonal (12,8%) und Sportler/innen (11,8%) als parasoziale Beziehungspartner genannt. In ähnlicher Weise wie bei Normverletzungen durch reale Freunde reagierten die Teilnehmer auch bei den Medienpersonen: Vor allem, wenn Vertrauen in Frage stand oder das soziale Verhalten die Erwartungen verletzte, kam es zur Störung der emotionalen Bindung. Bezog sich das angenommene Fehlverhalten dagegen auf Verletzungen der Moral (z.B. geringfügiger Steuerbetrug, Ladendiebstahl, Alkoholkonsum), waren die Probanden sowohl bei den realen als auch bei den Medienpartnern weniger enttäuscht und rigoros.

Wie zu erwarten war, beschrieben die Untersuchungsteilnehmer die emotionale Bindung an reale Freunde als intensiver als an Medienpersonen. Die sozialen Mechanismen scheinen in beiden Fällen jedoch ähnlich zu funktionieren: Fehlverhalten, das auf die interpersonale Beziehung gerichtet ist (z.B. Vertrauensbruch) fällt stärker ins Gewicht als auf allgemeine Werte bezogenes Verhalten. Bei Letzterem wird von Medienpersonen sogar mehr verlangt als von realen Freunden. Frauen sind offensichtlich weniger tolerant gegenüber Normverletzungen als Männer. Sowohl bei realen als auch medialen „Freunden“ reagieren sie stärker.

Cohen, Elizabeth L.
Expectancy violations in relationships with friends and media figures.

In: *Communication Research Reports* 27, 2/2010, S. 97–111.

Shapiro, Michael A./
Claudia A. Barriga/
Jordana Beren

**Causal attribution
and perceived realism of stories.**

In: Media Psychology
15, 3/2010, S. 273–300.

Wie kann man als Rezipient erkennen, ob eine erzählte Geschichte realistisch ist oder nicht? Die Autoren gehen davon aus, dass für solche Einschätzungen die Zuschreibung von Ursachen für die geschilderten Ereignisse (Attributionen) eine wichtige Rolle spielt. In drei Experimenten mit knapp 300 Personen wurden Geschichten verwendet, in denen Ereignisse (z.B. ein Mann verliert seinen Job) entweder durch das Verhalten der Person (dispositional; z.B. mangelnde Motivation) oder durch situationale Umstände (z.B. wirtschaftliche Schwierigkeiten der Firma) erklärt wurden. Dispositionale und situationale Ursachenzuschreibungen unterschieden sich zudem darin, wie typisch bzw. atypisch sie jeweils waren. Die Versuchsteilnehmer wurden also mit jeweils vier Versionen verschiedener Geschichten konfrontiert und sollten beurteilen, für wie realistisch sie die dargestellten Ereignisse hielten.

Die präsentierte Version spielte keine Rolle, wenn man danach fragte, für wie realistisch man die geschilderten Ereignisse und die Ursachenerklärungen für a) den beschriebenen Protagonisten oder b) einen durchschnittlichen Bürger hielt. Fragte man jedoch, wie realistisch Ereignisse und Attributionen in Bezug auf die eigene Person seien, zeigte sich ein aus der psychologischen Forschung gut bekanntes Muster: Bei negativen Ereignissen hielt man es für realistischer, dass die Ursachen dafür in der Situation bedingt sind (situationale Attribution). Bei positiven Ereignissen hielten die Probanden es für wahrscheinlicher, dass die Person die Ursache dafür ist (dispositionale Attribution).

Ohne Bezugnahme auf die eigene Person spielt für die Rezipienten die Frage, wer oder was ein Ereignis verursacht hat, offensichtlich keine Rolle bei der Einschätzung des Realismusgrades einer Geschichte. Wenn die Erklärungsmuster nicht allzu atypisch sind, so ein weiteres Ergebnis der Studie, werden die meisten Geschichten als realistisch beurteilt. Wird jedoch die eigene Person als „Anker“ herangezogen (etwa im Sinne von „Könnte mir so etwas passieren?“; „Wie würde ich reagieren?“), ist die Einschätzung des Realismus einer Geschichte offensichtlich durch den so genannten fundamentalen Attributionsfehler verzerrt: Für positive Ereignisse macht man sich selbst, für negative andere oder die Umstände verantwortlich.

Tamborini, Ron/
Nicholas David
Bowman/
Allison Eden/
Matthew Grizzard/
Ashley Organ

**Defining media
enjoyment as
the satisfaction of
intrinsic needs.**

In: Journal of Communication 60, 4/2010,
S. 758–777.

Wenn Menschen sich per Medien unterhalten fühlen, hat dies nicht nur mit oberflächlichem Spaß und Vergnügen zu tun. Gelungene Unterhaltung – so die Autoren – entsteht dann, wenn durch die Mediennutzung auch grundlegende menschliche Bedürfnisse befriedigt werden, nämlich die nach Autonomie, nach Kompetenz und nach Zugehörigkeit („Relatedness“). In einem Experiment mit 129 Probanden wurden die Bedingungen manipuliert, die die Befriedigung dieser Bedürfnisse mehr oder weniger unterstützen bzw. behindern. Dazu benutzte man ein Computerspiel (hier: eine Bowling-Simulation), das die Versuchsteilnehmer entweder einzeln oder mit anderen spielten und bei dem entweder ein altmodisches Gamepad oder eine als Bowlingkugel aufgemachte Wii-Steuerung

verwendet wurde. Offensichtlich stärkt das gemeinsame Spiel das Gefühl von Zugehörigkeit, und die realistische Steuerung intensiviert das Erleben von Autonomie und Kontrolle. In beiden Fällen gaben die Probanden ein ausgeprägtes Unterhaltungserleben („Enjoyment“) an. Wurden alle drei Bedürfnisse durch die Spielbedingungen befriedigt, (gemeinsames Spielen mit Wii-Steuerung), war das Vergnügen der Teilnehmer am größten.

Nach der Selbstdeterminationstheorie ist die Befriedigung der Bedürfnisse nach Autonomie, Kompetenz und Zugehörigkeit eine wesentliche Grundlage für psychologisches Wohlbefinden. Dies gilt offensichtlich auch bei Unterhaltung, die dann als angenehm erlebt wird, wenn man sich während der entsprechenden Aktivität autonom, kompetent und zugehörig fühlt. Möglicherweise gilt dies auch für die Rezeption von Fernsehunterhaltung. Damit sie als angenehm erlebt wird, muss der Zuschauer sich kompetent fühlen (z.B. die Inhalte verstehen), autonom sein (z.B. über die Rezeption selbst entscheiden können) und sich zugehörig fühlen (z.B. sich als Teil der Gemeinschaft mit anderen Zuschauern oder den Akteuren sehen; vgl. auch die Studie von Cohen, 2010).

Mit Unterhaltung sind in der Regel Begriffe wie Amüsement, Entspannung und Zerstreuung sowie Aufregung, Nervenkitzel und Spannung assoziiert. Der Nutzung von Unterhaltungsangeboten wird somit in der Regel ein hedonistisches Motiv unterstellt. Die Autorinnen postulieren, dass Unterhaltung darüber hinaus auch bedeutet, ergreifende, traurige und teilweise schmerzliche Erfahrungen zu machen. Entscheidend für den Rezeptionsgenuss sei, dass am Ende die Wertschätzung des Publikums stehe. In mehreren Studien mit insgesamt fast 1 000 Teilnehmern konnten diese Annahmen empirisch bestätigt werden. So waren neben Spaß und Spannung der künstlerische Wert und die tiefere Bedeutung häufig genannte Gründe, warum Kinofilme gemocht oder nicht gemocht werden. Solche Gratifikationen werden eher mit ernstesten Filmen (z.B. „A beautiful mind“) verknüpft und führen – wenn der Film die Erwartungen der Zuschauer erfüllt – zum Urteil der Wertschätzung und zu länger anhaltenden (positiven) Eindrücken.

In einer weiteren Studie von Bartsch, Appel und Storch (2010) berichteten 119 Personen im Alter zwischen 17 und 58 Jahren über ihre emotionalen Erfahrungen beim Anschauen eines Horrorthrillers („The Omen“) bzw. eines semifiktionalen Dramas („United 93“). Insbesondere Personen mit einem hohen Bedürfnis nach Emotionen erlebten beim Anschauen der Filme negative und unangenehme (z.B. Trauer, Angst, Ärger, Ekel) sowie ambivalente Emotionen (z.B. Faszination, Überraschung, Interesse, Rührung) intensiver als Personen mit geringem Bedürfnis nach Emotionen. Letztere fanden die Filme weniger angenehm und unterhaltsam. Bei Ersteren mündeten die erlebten Emotionen in

Oliver, Mary Beth/
Anne Bartsch

**Appreciation as
audience response:
Exploring entertainment
gratifications
beyond hedonism.**

In: Human Communication Research 36,
1/2010, S. 53–81.

Und: Bartsch, Anne/
Markus Appel/Dennis
Storch

**Predicting emotions
and meta-emotions
at the movies: The
role of the need for
affect in audiences’
experience of horror
and drama.**

In: Communication
Research 37, 2/2010,
S. 167–190.

eine deutlich stärkere Wertschätzung des Films. Dies bedeutet, dass auch unangenehme Gefühle, die im Zusammenhang mit Unterhaltungsangeboten erlebt werden, von den Zuschauern geschätzt werden (können), wenn es ihnen gelingt, sie auf einer Meta-Ebene in ein positives Urteil der Wertschätzung zu integrieren. Das Geschlecht der Probanden und die Art des Films spielten dabei keine Rolle.

Weitere Literatur:

- Auter, Philip/Iti Agnihotri/Mohamed Reda/Jailan Sharif/Fawn Roy: Effects of viewing drama on Egyptian and American youths' perceptions of family. Lafayette, LA: University of Louisiana at Lafayette 2011. Quelle: http://www2.gsu.edu/wwwaus/Auter_Agnihoti_et_al_JMEN_Submission_2nd_Revision.pdf (6.3.2011).
- Baruh, Lemi: Publicized intimacies on reality television: An analysis of voyeuristic content and its contribution to the appeal of reality programming. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 53, 2/2009, S. 190-210.
- Bennett, Michelle Angela: Talking to the camera: Measuring the impact of direct address in reality programming on parasocial interaction. Lubbock, TX: Texas Tech University 2010. Quelle: <https://dspace.lib.ttu.edu/etd/bitstream/handle/2346/ETD-TTU-2010-05-543/BENNETT-THESIS.pdf?sequence=5> (4.10.2010).
- Bilandzic, Helena/Rick Busselle: Enjoyment of films as a function of narrative experience, perceived realism and transportability. In: *Communications: The European Journal of Communication Research* 36, 1/2011, S. 29-50.
- Böcking, Saskia: Grenzen der Fiktion? Von Suspension of Disbelief zu einer Toleranztheorie für die Filmrezeption. Köln: Herbert von Halem Verlag 2008.
- Castello, Armin/Benjamin Fauth/Nadia Juga/Martina Pohl: Differenzierung fiktionaler und nicht-fiktionaler Fernsehinhalte bei Kindern an Lernförderschulen - Evaluation eines Trainingsmanuals. In: *Empirische Sonderpädagogik* 4/2010, S. 50-61.
- Coyne, Sarah M./Simon L. Robinson/David A. Nelson: Does reality backbite? Physical, verbal, and relational aggression in reality television programs. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54, 2/2010, S. 282-298.
- de Graaf, Anneke/Hans Hoeken/José Sanders/Hans Beentjes: The role of dimensions of narrative engagement in narrative persuasion. In: *Communications: The European Journal of Communication Research* 34, 4/2009, S. 385-406.
- Dill, Karen E.: *How fantasy becomes reality: Seeing through media influence*. New York, NY: Oxford University Press 2009.
- Katchemidova, Christina: Emotion culture and cognitive constructions of reality. In: *Communication Quarterly* 58, 2/2010, S. 207-234.
- Mikos, Lothar: Unterhaltungsrezeption: Das Fernsehpublikum und die Qualität der Unterhaltung. In: Lantzsch, Katja/Klaus-Dieter Altmeyden/Andreas Will (Hrsg.): *Handbuch Unterhaltungsproduktion. Beschaffung und Produktion von Fernsehunterhaltung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010, S. 81-97.
- Oliver, Mary Beth/Julia K. Woolley: Tragic and poignant entertainment. The gratifications of meaningfulness as emotional response. In: Döveling Katrin/Christian von Scheve/Elly A. Konijn (Hrsg.): *The Routledge handbook of emotions and mass media*. New York, NY: Routledge 2010, S. 134-147.
- Schwab, Frank: *Lichtspiele. Eine Evolutionäre Medienpsychologie der Unterhaltung*. Stuttgart: Kohlhammer 2010.
- Shrum, L. J.: Media consumption and perceptions of social reality. Effects and underlying processes. In: Bryant, Jennings/Mary Beth Oliver (Hrsg.): *Media effects. Advances in theory and research* (3. Auflage). New York, NY: Routledge/Taylor & Francis Group 2009, S. 50-73.
- Stefanone, Michael A./Derek Lackaff/Devan Rosen: The relationship between traditional mass media and 'social media': Reality television as a model for social network site behavior. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 54, 3/2010, S. 508-525.
- Tal-Or, Nurit/Jonathan Cohen: Understanding audience involvement: Conceptualizing and manipulating identification and transportation. In: *Poetics* 38, 4/2010, S. 402-418.
- Trepte, Sabine/Leonard Reinecke: Unterhaltung online - Motive, Erleben, Effekte. In: Schweiger, Wolfgang/Klaus Beck (Hrsg.): *Handbuch Online-Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2010, S. 211-233.

