

## ▶ Unterhaltung durch populäre TV-Formate

ARD-Forschungsdienst\*

Seit einiger Zeit widmet sich die Medienforschung verstärkt der Unterhaltung durch spezifische Medieninhalte. Dabei wird deutlich, dass Unterhalten sein sowohl affektive, das heißt gefühlsbezogene, als auch kognitive und verhaltensbezogene Reaktionen der Rezipienten umfasst (siehe die Studie von Tsay-Vogel und Nabi, 2015). Nicht nur die Befriedigung von Bedürfnissen wie Spaß und Zerstreuung ist es, was Unterhaltung ausmacht, sondern auch die kognitive Herausforderung. Das Nachdenken über das Gesehene und das Erleben von „gemischten“ Gefühlen kann zu einem ausgeprägten Unterhaltungserleben und zu dessen Wertschätzung führen. So ist beispielsweise die Begegnung mit moralisch ambivalenten Charakteren nicht nur einfach spannend. Die Auseinandersetzung mit moralischen Dilemmata kann auch dazu dienen, seine eigene moralische Position besser zu verstehen und mit eventuellen Unzulänglichkeiten umzugehen (siehe die Studie von Krakowiak und Tsay-Vogel, 2015). Die verschiedenen Funktionen von anspruchsvollen Unterhaltungsangeboten zeigen sich auch in der Studie von Khoo (2016). Der Autor wies nach, dass Tragödien (z.B. Spielfilme) nicht nur negative Gefühle hinterlassen, sondern durchaus zum psychologischen Wohlbefinden von Rezipienten beitragen können, etwa wenn die Reflexion über das Thema dazu beitragen kann, eigene Erfahrungen zu verarbeiten. Anspruchsvolle Inhalte, die menschliche Themen behandeln und den Zuschauern nicht nur Spaß bereiten, sondern auch ein Gefühl von „Bedeutung“ generieren, können sogar prosoziales Verhalten fördern, wie das Experiment von Ellithorpe, Ewoldsen und Oliver (2015) ergab. Für Medienangebote, die lediglich Unterhaltung im Sinne von Spaß hervorrufen, fand man dagegen keine solchen Effekte. Die Aspekte Wertschätzung und Reflexion über den Inhalt, gepaart mit Spannung, sorgen dafür, dass Sportdarbietungen selbst dann als unterhaltsam erlebt werden, wenn das bevorzugte Team nicht als Sieger hervorgeht (siehe die Studie von Hall, 2015). Positiv zum Unterhaltungserleben trägt ebenfalls bei, wenn die Zuschauer etwas Persönliches über die Protagonisten erfahren und sich ein Bild von ihnen machen können. Tal-Or und Hershman-Shitrit (2015) gehen davon aus, dass die Erwartungen der Zuschauer an Protagonisten in Fernsehsendungen ähnlich funktionieren wie in der Realität: Je länger man jemanden kennt und mit ihm zu tun hat, desto eher erwartet man, mehr über ihn zu erfahren.

Welche Faktoren tragen zur Unterhaltung durch Medienkonsum bei und was fördert den Wunsch, sich auch zukünftig einem bestimmten Programm zuzuwenden? Vor dem theoretischen Hintergrund des sogenannten Tripartite model of media enjoyment (Nabi und Krcmar, 2004; siehe Literaturliste), in dem Medienunterhaltung als Einstellung konzipiert wird, untersuchten die Autorinnen affektive, kognitive und verhaltensbezogene Reaktionen auf eine US-amerikanische Musik-Talentshow. 156 Personen im Durchschnittsalter von 24 Jahren nahmen an zwei aufeinanderfolgenden Befragungen teil. Zunächst stellte sich heraus, dass positive emotionale Reaktionen auf die Sendung zugleich mit kognitiven Reaktionen der Zuschauer korrelierten. Des Weiteren zeigten sich signifikante Zusammenhänge mit den verhaltensbezogenen Reaktionen während der Sendung. Dabei kamen am häufigsten verbal geäußertes Lob für (68 %) oder Kritik an (67 %) den Kandidaten vor. Es folgten Diskussionen mit anderen über die Show (66 %), Kritisieren der Jury (55 %), Mitsingen (49 %), den Fernseher „anschreien“ (20 %) und Mitklatschen (18 %). Alle drei Arten von Reaktionen (affektiv, kognitiv und verhaltensbezogen) bestimmten das Ausmaß des Unterhaltungserlebens in Bezug auf die Show. Die Absicht, die Show weiterhin zu rezipieren, ließ sich am besten mit dem kognitiven Involvement sowie den verhaltensbezogenen Reaktionen vorhersagen. Dagegen spielte das aktuelle Unterhaltungserleben keine Rolle, wenn es darum ging, zukünftiges Verhalten (Seh-Intention bzw. tatsächliches Sehen) zu erklären.

Das Unterhaltungserleben der Zuschauer bei Fernsehshows ist offensichtlich ein multidimensionales Konstrukt, das affektive, kognitive und verhaltensbezogene Reaktionen umfasst. Sich unterhalten zu fühlen bedeutet demnach nicht nur, positive Emotionen zu erleben (hedonistische Perspektive), sondern auch, kognitiv in den Medieninhalt involviert zu sein. Erst wenn beide Aspekte zusammenkommen, ist auch die Chance hoch, dass Zuschauer eine Serie regelmäßig verfolgen.

Ein aktuelles Phänomen in der TV-Unterhaltung sind Geschichten mit moralisch ambivalenten Charakteren. Figuren wie Walter White aus der US-amerikanischen Serie „Breaking Bad“ oder Jochen Lehmann aus der ZDF-Serie „Morgen hör ich auf“ sind nicht eindeutig gut oder böse und stellen die Zuschauer mit ihren Einstellungen und Handlungen vor ein moralisches Dilemma. Es stellt sich die Frage, warum solche Figuren für die Zuschauer dennoch attraktiv sind und welche Wirkung die Geschichten auf das Unterhaltungserleben haben. Auf der Grundlage von Theorien zum sozialen Vergleich führten die Autorinnen zwei Experimente mit insgesamt 272 Personen (Durchschnittsalter

*Tsay-Vogel, Mina/Robin L. Nabi:*  
**The power of positive action. Exploring the role of participatory behaviors through the lens of the tripartite model of media enjoyment.**  
 In: Journal of Broadcasting & Electronic Media 59, 4/2015, S. 658-678.  
 DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/jbme.12050>

*Krakowiak, K. Maja/ Mina Tsay-Vogel:*  
**The dual role of morally ambiguous characters. Examining the effect of morality salience on narrative responses.**  
 In: Human Communication Research 41, 3/2015, S. 390-411.  
 DOI: 10.1111/hcre.12050

\* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.  
 Fax: 06341/28036712; E-Mail: [gleich@uni-landau.de](mailto:gleich@uni-landau.de).

rund 21 Jahre) durch. Dabei wurde mit Hilfe einer Erinnerungsaufgabe zunächst eigenes tugendhaftes gegenüber „unmoralischem“ Verhalten der Probanden bewusst gemacht. Anschließend lasen die Personen eine Geschichte, in der sich der Protagonist ambivalent oder moralisch eindeutig unkorrekt verhielt. Teilnehmer, die an ihr eigenes Fehlverhalten erinnert worden waren, hatten positivere Gefühle gegenüber dem ambivalenten Protagonisten und beurteilten ihn wohlwollender als den, der sich ausschließlich unkorrekt verhielt. Bei Personen, die man zuvor an ihre eigene Tugend erinnert hatte, zeigten sich keine Unterschiede in der (negativen) Bewertung der verschiedenen Charaktere. Im zweiten Experiment wurden ambivalente Charaktere mit moralisch einwandfreien Protagonisten verglichen. Letztere wurden von Personen besser beurteilt, die man zuvor an ihre Tugenden erinnert hatte. Bei Probanden, die man zuvor an ihr Fehlverhalten erinnert hatte, ergaben sich keine Unterschiede.

Nach Ansicht der Autorinnen hilft die Auseinandersetzung mit ambivalenten Charakteren den Rezipienten, mit eigenen moralischen Unzulänglichkeiten umzugehen. Dabei finden offensichtlich soziale Vergleichsprozesse statt, durch die das eigene Fehlverhalten relativiert werden kann. Gleichzeitig kann das Verhalten von ambivalenten Charakteren durch unterschiedliche Strategien gerechtfertigt werden, beispielsweise indem man fragwürdige Handlungen mit der Schuld der Opfer erklärt.

*Khoo, Guan Soon:*  
**Contemplating  
tragedy raises  
gratifications and  
fosters self-  
acceptance.**

In: *Human Communication Research* 42, 2/2016, S. 269-291.  
DOI: 10.1111/hcre.12074.

**K**önnen Tragödien dazu beitragen, dass Zuschauer sich nach dem Anschauen besser fühlen? Der Autor geht davon aus, dass das durch die Mediennutzung ausgelöste Nachsinnen über tragische Momente bzw. Ereignisse dabei helfen kann, mit eigenen (tragischen) Erfahrungen besser zurechtzukommen. An seiner Studie nahmen 120 Personen im Durchschnittsalter von 20 Jahren teil. Zunächst wurden Selbstwahrnehmung sowie das Ausmaß, indem die Probanden auf sich selbst achtgeben, gemessen. Eine Woche später sahen die Probanden ein Filmdrama, bei dem der Verlust eines Familienmitglieds eine zentrale Rolle spielte. Die Hälfte der Teilnehmer wurde dazu aufgefordert, über das Gesehene zu reflektieren, indem sie ihre Gedanken über den Film und darüber, was er mit ihnen selbst zu tun hatte, aufschrieben. Anschließend wurden weitere Variablen, unter anderem zum Unterhaltungserleben, gemessen. Wie sich herausstellte, führte die Reflexion des Filminhalts zum einen zu einem höheren Rezeptionsvergnügen. Zum anderen steigerte sich auch die Wertschätzung dem Filminhalt gegenüber, die mit bewegenden Erfahrungen und gemischten Emoti-

onen einhergeht. Dies war insbesondere bei Personen der Fall, die selbst Erfahrungen mit dem Verlust von Familienmitgliedern gemacht hatten. Die Reflexion trug ebenso dazu bei, dass sich die Probanden mehr mit sich selbst auseinandersetzten. Sie steigerten ihre Selbstwahrnehmung und „kümmerten“ sich in der Folge mehr um sich selbst. Dieser Prozess funktionierte allerdings nur, wenn die eigene Verlusterfahrung schon eine gewisse Zeit in der Vergangenheit lag (hier: mehr als zwei Jahre). Der Autor interpretiert seine Ergebnisse dahingehend, dass Tragödien durchaus zur positiven Veränderung bzw. Bewältigung von traurigen Erfahrungen beitragen können und damit eventuell das Wohlbefinden von Zuschauern verbessern können.

**A**nspruchsvolle Medieninhalte bringen Zuschauer zum Nachdenken und lösen bei ihnen häufig das Gefühl von Bedeutsamkeit und Erhabenheit aus (siehe auch die Studie von Khoo, 2016). In der vorliegenden Studie wurde untersucht, inwieweit solche Reaktionen auch Einfluss auf spätere Handlungen haben. Verhalten sich die Zuschauer prosozialer, wenn sie solche Medieninhalte konsumieren? 89 Personen im Durchschnittsalter von 20 Jahren nahmen an einem Experiment teil. Sie sahen entweder einen bewegenden oder einen ausschließlich lustigen Film und sollten anschließend angeben, welche Emotionen sie dabei empfanden. Zusätzlich wurde erhoben, in welchem Ausmaß sie sich für ein unangenehmes Geräusch, mit dem sie konfrontiert wurden, revanchierten (Aufgabe 1) und wie viel Geld sie für einen guten Zweck spenden wollten (Aufgabe 2). Wie sich zeigte, reagierten die Zuschauer des bedeutsamen Films deutlich stärker mit Gefühlen wie Ergriffenheit, Bedeutung und Nachdenklichkeit als Zuschauer, die den lustigen Film sahen. Dies führte wiederum dazu, dass der Wunsch nach Revanche (Aufgabe 1) weniger stark ausgeprägt war. Mit anderen Worten: Die Probanden verhielten sich prosozialer („barmherziger“) als diejenigen, die den lustigen Film gesehen hatten. Dies war insbesondere der Fall, wenn die Teilnehmer der Meinung waren, sie hätten selbst entschieden, welchen Film sie anschauen.

Interessant ist jedoch der Befund, dass diejenigen, die sich bei Aufgabe 1 prosozialer verhielten, weniger Bereitschaft zeigten, eine zweite „gute Tat“ zu tun, nämlich einen Anteil ihrer Belohnung für einen guten Zweck zu spenden (Aufgabe 2). Die Autoren erklären diesen Effekt mit dem sogenannten Moral License Process: Der Wunsch, sich moralisch zu verhalten, der unter anderem durch den Film hervorgerufen wurde, wird durch das Verhalten in der ersten Aufgabe bereits umgesetzt. Dies ist gewissermaßen die „Lizenz“, sich anschließend auch wieder weniger moralisch verhalten zu können. Nur bei denjenigen Personen, bei denen die Motivation zu moralischem Verhalten deutlich höher ausgeprägt war, hielt dieses Bedürfnis auch bis zur zweiten Aufgabe an.

*Ellithorpe, Morgan E./  
David R. Ewoldsen/  
Mary Beth Oliver:*

**Elevation (sometimes) increases  
altruism: Choice  
and number of out-  
comes in elevating  
media effects.**

In: *Psychology of Popular Media Culture* 4, 3/2015, S. 236-250. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000023>.

*Hall, Alice E.:*  
**Entertainment-oriented gratifications of sports media. Contributors to suspense, hedonic enjoyment, and appreciation.**

In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 59, 2/2015, S. 259-277. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/0>

**A**uf welche Weise wirken Sportveranstaltungen in den Medien auf die Zuschauer unterhaltend? Und gibt es auch dann positive Gratifikationen, wenn das eigene Team bzw. der favorisierte Athlet am Ende nicht erfolgreich ist? Diese Fragen untersuchte die Autorin auf Basis einer Befragung von 175 Personen im Durchschnittsalter von 26 Jahren. Die Teilnehmer wurden zu Baseballspielen befragt, bei denen das favorisierte Team entweder gewonnen oder verloren hatte. Neben dem generellen Involvement für den Sport wurden verschiedene Facetten des Unterhaltungserlebens erhoben: Spannung, Vergnügen und Wertschätzung. Es zeigte sich zum einen ein starker positiver Zusammenhang zwischen Spannung und Unterhaltung, der auch bestand, wenn die eigene Mannschaft das Spiel verloren hatte. In diesem Fall ging es offensichtlich nicht nur um bloßes Vergnügen. Vielmehr spielte auch Wertschätzung des Medieninhalts eine Rolle. Letztere war stärker ausgeprägt, wenn die Zuschauer eine Affinität zu den Athleten empfanden, das heißt emotional mit ihnen verbunden waren, und wenn ein höheres Involvement beim Thema Sport vorhanden war.

Auch wenn die eigene Mannschaft verliert, haben die Zuschauer Spaß, vorausgesetzt, das Spiel war spannend. Gleichzeitig wird ein Teil der Bedeutung des Spiels durch die Beziehung der Zuschauer zu den Athleten bzw. zur Mannschaft generiert. Gratifikationen, die bei der Rezeption von Sportsendungen eine Rolle spielen, hängen somit nicht unbedingt vom Ausgang eines Sportereignisses ab.

*Tal-Or, Nurit/Michal Hershman-Shitrit:*  
**Self-disclosure and the liking of participants in reality TV.**

In: *Human Communication Research* 41, 2/2015, S. 245-267. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/hcre.12047>.

**E**in wichtiger Bestandteil von TV-Unterhaltung ist die Selbstoffenbarung von Protagonisten. Insbesondere in Reality-TV-Shows, aber auch in fiktionalen Serien geben die Protagonisten mehr oder weniger intime Informationen von sich preis. Die Zuschauer haben somit Gelegenheit, die Protagonisten kennenzulernen und eine Beziehung zu ihnen aufzubauen. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welchen Effekt der Zeitpunkt der Selbstoffenbarung auf die Bewertung durch die Zuschauer hat. In Anlehnung an Theorien der interpersonellen Beziehungsforschung ging man davon aus, dass es eher schädlich ist, intime Details direkt zu Beginn zu präsentieren, sozusagen mit der „Tür ins Haus zu fallen“. In zwei Experimenten mit insgesamt 270 Personen (Durchschnittsalter: 25 bzw. 31 Jahre) wurden Folgen einer Reality-Show gezeigt, bei denen der Grad der Selbstoffenbarung durch einen Kandidaten variiert wurde. Des Weiteren kam die Selbstoffenbarung angeblich entweder direkt in der ersten Folge oder in späteren Folgen der Staffel vor. Als abhängige Variablen wurden die Attraktivität des Kandidaten, Verhaltensabsichten (z.B. für ihn abzustimmen) sowie das Unterhaltungserleben erfasst. Entgegen den theoretischen Erwartungen mochten die Zuschauer Kandidaten lieber, die sich direkt am Anfang der Staffel offenbarten und persönliche Dinge von sich preisgaben. Des Weiteren schätzten sie es, wenn

im Laufe der Folgen weitere Informationen hinzukamen, das heißt, sich der Grad der Selbstoffenbarung sukzessive erhöhte. Dies war insbesondere bei regelmäßiger Nutzung des Formats der Fall.

Die Erwartungen in Bezug auf Selbstoffenbarung im Rahmen von Reality-TV entsprechen prinzipiell denen in Bezug auf Beziehungen in der Realität: Je länger man jemanden kennt und mit ihm zu tun hat, desto eher erwartet man, dass er sich offenbart. Die Autoren vermuten, dass diese Erwartung einem gelernten Schema entspricht. Im Fernsehen beginnt die Selbstoffenbarung jedoch offensichtlich auf einem deutlich höheren Niveau als im Alltag. Daraus ergibt sich die interessante Frage, ob sich gerade bei Vielsehern Erwartungen an die Realität in Bezug auf das Preisgeben persönlicher Informationen entsprechend anpassen.

#### Weitere Literatur

Asbeek Brusse, Elsbeth D./Marieke L. Fransen/Edith G. Smit: Educational storylines in entertainment television: Audience reactions toward persuasive strategies in medical dramas. In: *Journal of Health Communication* 20, 4/2015, S. 396-405. DOI: [10.1080/10810730.2014.965365](https://doi.org/10.1080/10810730.2014.965365).

Eden, Allison/Mary Beth Oliver/Ron Tamborini/Anthony Limperos/Julia Woolley: Perceptions of moral violations and personality traits among heroes and villains. In: *Mass Communication and Society* 18, 2/2014, S. 186-208. DOI: [10.1080/15205436.2014.923462](https://doi.org/10.1080/15205436.2014.923462).

Ellithorpe, Morgan E./David R. Ewoldsen/Kelsey Porreca: Die, foul creature! How the supernatural genre affects attitudes toward outgroups through strength of human identity. In: *Communication Research*. Published online before print, 14.10.2015. DOI: [10.1177/0093650215609674](https://doi.org/10.1177/0093650215609674).

Madison, T. Phillip/Lance V. Porter: The people we meet. Discriminating functions of parasocial interactions. In: *Imagination, Cognition and Personality* 35, 1/2015, S. 47-71. DOI: [10.1177/0276236615574490](https://doi.org/10.1177/0276236615574490).

Nabi, Robin L./Marina Krmar: Conceptualizing media enjoyment as attitude: Implications for mass media effects research. In: *Communication Theory* 14, 4/2004, S. 288-310. DOI: [10.1111/j.1468-2885.2004.tb00316.x](https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2004.tb00316.x).

Oliver, Mary Beth/Anne Bartsch/Tilo Hartmann: Negative emotions and the meaningful sides of media entertainment. In: Parrott, W. Gerrod (Hrsg.): *The positive side of negative emotions*. New York, NY: The Guilford Press 2014, S. 224-246.

Parrott, W. Gerrod (Hrsg.): *The positive side of negative emotions*. New York, NY: The Guilford Press 2014.

Roth, Franziska S./Carina Weinmann/Frank M. Schneider/Frederic R. Hopp/Peter Vorderer: Seriously entertained: Antecedents and consequences of hedonic and eudaimonic entertainment experiences with political talk shows on TV. In: *Mass Communication and Society* 17, 3/2014, S. 379-399. DOI: 10.1080/15205436.2014.891135.

Slater, Michael D./Benjamin K. Johnson/Jonathan Cohen/Maria Leonora G. Comello/David R. Ewoldsen: Temporarily expanding the boundaries of the self: Motivations for entering the story world and implications for narrative effects. In: *Journal of Communication* 64, 3/2014, S. 439-455. DOI: 10.1111/jcom.12100.

Vinney, Cynthia/Karen E. Dill-Shackleford: Fan fiction as a vehicle for meaning making. Eudaimonic appreciation, hedonic enjoyment, and other perspectives on fan engagement with television. In: *Psychology of Popular Media Culture*. Online First Publication, 15.2.2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000106>.

