

→ Zuschauerforschung: Unterhaltung im Fernsehen

ARD-Forschungsdienst*

Aus der Sicht von Medienproduzenten und Programmplanern dient „Unterhaltung“ als Bezeichnung für eine bestimmte Angebotskategorie – meist in Abgrenzung zu Informationsangeboten. In solchen Kategorien können zum Beispiel Programmleistungen dokumentiert und verglichen werden. Aus Perspektive der Mediennutzer kann Unterhaltung dagegen als ein positives bzw. angenehmes Erleben verstanden werden, das sich bei der Mediennutzung einstellt (vgl. auch Gleich/Vogel, 2007; siehe Literaturliste). Wie Unterhaltungsangebote im Fernsehen wahrgenommen werden und unter welchen Voraussetzungen sie die Zuschauer mehr oder weniger gut unterhalten, ist Thema der nachfolgenden Studien. Zuschauer bilden eigene Klassifikationsschemata, mit denen sie TV-Unterhaltungsangebote für sich selbst strukturieren. Hoffmann (2005) fand beispielsweise für das breite Angebot an verbrechensbezogenen Sendungen heraus, dass die Zuschauer unter anderem den Regionalbezug (z.B. deutsche oder amerikanische Krimiangebote) und inhaltliche Kriterien (z.B. Reality, Mystery) heranziehen, um die Sendungen zu klassifizieren und Anhaltspunkte für die Auswahl und das Nutzungsverhalten zu haben. So zeigte Gehrau (2005), dass alleine die kategorialen Bezeichnungen von TV-Unterhaltungsangeboten, wie „Drama“, „Thriller“ oder „Komödie“, den Zuschauern spezifische Rezeptionserwartungen und Rezeptionsweisen nahelegen und damit deren Wahrnehmung und Bewertung beeinflussen.

Offensichtlich verbinden die Zuschauer mit bestimmten Hinweisreizen Erwartungen über die Unterhaltsamkeit von audiovisuellen Angeboten. Dies bestätigten auch Mary Beth Oliver und ihre Kollegen (2007) in einem Experiment, in dem die Teilnehmer die Unterhaltsamkeit von angekündigten Spielfilmen höher einschätzten, wenn in den entsprechenden Trailern Sex und Gewalt vorkamen. Es waren jedoch nicht Sex und Gewalt an sich, die den Effekt auslösten, sondern vielmehr damit verbundene Erwartungen über den Anregungsgehalt und/oder den Grad der Dramatisierung der Geschichte. Von Realityformaten, die inzwischen einen nicht geringen Anteil der Fernsehunterhaltung ausmachen, erwarten die Zuschauer einerseits, dass sie „gute Laune“ verursachen, andererseits, dass sie andere Menschen „wie du und ich“ in ihrem Alltag bzw. in spezifischen Situationen beobachten können (Voyeurismus). Dies sind nach einer Studie von Nabi und anderen (2006) wichtige Voraussetzungen für die Bewertung der Unterhaltsamkeit solcher Formate im Vergleich zu fiktionalen Formaten, von denen eher Spannung erwartet wird.

Wie sehr bei der Bewertung von Realityformaten deren Realitätscharakter („alles ist echt“) eine Rolle spielt, ist bislang noch nicht eindeutig geklärt. Papacharissi und Mendelson (2007) kamen zwar zu dem Ergebnis, dass Reality-TV-Angebote umso besser beurteilt wurden, je höher die Befragten ihren Realitätsgrad einschätzten. Im Rahmen eines direkten Vergleichs zwischen thematisch identischen Angeboten wiesen Pouliot und Cowen (2007) aber nach, dass die Zuschauer erstens sehr gut in der Lage sind, reale von fiktionalen Angeboten zu unterscheiden und zweitens die fiktive Version einer Geschichte der Realityversion (hier: dokumentarische Darstellung) vorzogen. Sie erklären dies unter anderem durch die filmgestalterischen Mittel (z.B. Kameraeinstellungen, Schnittfrequenzen), die in fiktionalen Darbietungen eine bessere Dramatisierung der Ereignisse und damit Emotionalisierung der Zuschauer erlauben.

Neben der Unterhaltung bieten Realityformate offensichtlich zusätzliche Gratifikationen, insbesondere wenn die Zuschauer die Möglichkeit zur Partizipation (z.B. durch so genannte Votings) haben. Vor allem Zuschauer, die ihre eigene soziale Situation als eher ungünstig beurteilen und geringe Handlungskontrolle erleben, nutzen solche Formate unter anderem auch zur Kompensation solcher Defizite (vgl. Studie von Papacharissi und Mendelson, 2007). Wie weitere Studien verdeutlichen, spielen für den Umgang, die Wahrnehmung und die Wirkung von TV-Unterhaltungsangeboten individuelle psychosoziale Voraussetzungen eine wichtige Rolle. So erklärt die Studie von Greenwood (2008), dass emotionale Probleme und Schwierigkeiten der Erregungsregulierung das Involvement in TV-Unterhaltungsangebote sowie den Aufbau emotionaler Beziehungen zu den Protagonisten (parasoziale Beziehungen) intensivieren können. Auch stabile Persönlichkeitsmerkmale wie Extraversion bzw. Introversion und das damit verbundene Gefühl der Kontrolle haben einen Einfluss darauf, ob man sich mit Fernsehangeboten mehr oder weniger gut unterhält (vgl. Studie von Arendt, 2005). Schließlich gehen Brock und Livingston (2004) davon aus, dass sich Menschen auch hinsichtlich ihres Bedürfnisses nach Unterhaltung unterscheiden lassen, das wiederum die Auswahl und Verarbeitung (nicht nur) von Unterhaltungsangeboten prägt. Neben den individuellen Voraussetzungen haben auch soziale Aspekte einen Einfluss auf das Unterhaltungserleben. Die Studien von Samaha und Simcoe (2007) sowie von Ramanathan und McGill (2007) zeigen unter anderem, wie sowohl das Vergnügen während der Rezeption als auch die Bewertung der Unterhaltsamkeit am Ende einer Darbietung von der Anwesenheit anderer Personen, insbesondere von deren emotionalen Reaktionen, beeinflusst wird.

* 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.

Hoffmann, Jella
**Reality, Action oder
 Krimi? Rezeptions-
 orientierte Klassi-
 fikationen für
 Unterhaltungs-
 angebote am
 Beispiel verbre-
 chensbezogener
 Fernsehgenres.**

In: Schramm, Holger/
 Werner Wirth/Helena
 Bilanzic (Hrsg.):
 Empirische Unterhal-
 tungsforschung: Stu-
 dien zu Rezeption
 und Wirkung von
 medialer Unterhal-
 tung (Rezeptionsfor-
 schung, Band 8).
 München: Reinhard
 Fischer 2005,
 S. 11–28.

Die Kategorisierung und Benennung unterschiedlicher Unterhaltungsangebote nützt den Medienproduzenten (z.B. bei der Vermarktung von Angeboten), der Forschung (z.B. bei der Ermittlung der Nutzung bestimmter Angebotskategorien) und schließlich den Rezipienten, etwa bei der Auswahl, Wahrnehmung und Interpretation von Medienangeboten. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, nach welchen Kategorien Fernsehzuschauer unterhaltungsorientierte Fernsehangebote – hier: verbrechensbezogene Sendungen – sortieren und welche übergreifenden Strukturen sich dabei identifizieren lassen. Im Rahmen von persönlichen Interviews haben 57 Personen aus insgesamt 60 verbrechensbezogenen Fernsehsendungen zunächst die ihnen bekannten ausgewählt. Anschließend sollten sie diese Sendungen ohne Vorgabe von Kriterien in Gruppen aufteilen und die Gruppen benennen. Außerdem sollten die Befragten verschiedene Eigenschaften der ausgewählten Sendungen bewerten. Aus der Sicht der Rezipienten gruppieren sich die Sendungen folgendermaßen: Deutsche Polizeikrimis (z.B. „Tatort“, „Bella Block“, „Großstadtrevier“, „Kommissar Rex“), zu denen zusätzlich die beiden angelsächsischen Produktionen „Miss Marple“ und „Columbo“ sortiert wurden. Eine zweite Gruppe bestand aus amerikanischen Actionserien („A-Team“, „Ein Colt für alle Fälle“). Die dritte Gruppe bildeten Realityformate („Aktenzeichen XY“, Gerichtsshow). Nicht zu einer Gruppe zugeordnet, sondern als eigenständig genannt, wurden die Sendungen „Akte X“ (Mystery) und „Hinter Gittern“ (Gefängnis-Soap). Soziodemografische Merkmale der Befragten (z.B. Alter, Geschlecht) und unterschiedliches Fernsehnutzungsverhalten (z.B. Quantität) spielten kaum eine Rolle dabei, wie die Sendungen klassifiziert wurden.

Offensichtlich differenzieren die Zuschauer die Angebote innerhalb einer Grobkategorie von TV-Unterhaltungsangeboten – hier verbrechensbezogene Sendungen – nach eigenen Kriterien (z.B. „deutsch“) und schaffen sich somit eigene Klassifizierungen von Programmangeboten. Weitere Befunde lassen vermuten, dass als ähnlich klassifizierte Angebote im Hinblick auf ihre Nutzungshäufigkeiten miteinander korrelieren. Die Autorin geht davon aus, dass sich die impliziten Kategorisierungen von Sendungen auch auf deren Wahrnehmung und Wirkung (z.B. in Bezug auf das Unterhaltungserleben) auswirken können. Für die Anbieter wäre es aufschlussreich, die jeweiligen Klassifikationsprinzipien der Zuschauer zu kennen, um zum Beispiel die Kommunikation über das Programm (etwa bei Ankündigungen) mit den Kategorien der Zuschauer zu synchronisieren (siehe auch Studie von Gehrau).

In früheren Studien fand der Autor Belege dafür, dass fiktionale Fernsehunterhaltungsangebote durch drei zentrale Begriffe klassifiziert werden: Drama, Komödie und Thriller. Diese stellen gewissermaßen Basiskategorien dar, die durch weitere Begriffe differenziert werden, wie zum Beispiel Horrorkomödie oder Beziehungskomödie. Es wird nun angenommen, dass die Bezeichnung des Angebots durch die oben genannten Basiskategorien bestimmte Rezeptionsweisen nahelegen: So weist die Bezeichnung „Komödie“ darauf hin, dass es sich um ein Angebot handelt, das lustig ist und bei dem man lachen kann, ein Drama sollte als traurig empfunden, ein Thriller als spannend erlebt werden.

Der Zusammenhang zwischen Angebotskategorie und Rezeptionsweise wurde im Rahmen einer Befragung von circa 400 Erwachsenen untersucht, die die jeweils ersten acht Minuten eines Dramas, einer Komödie und eines Thrillers mittels verschiedener Adjektivpaare beurteilten. Es stellte sich, zunächst unabhängig vom Geschlecht der Probanden heraus, dass die Komödie als eher lustig, aber nicht als dramatisch und nicht als spannend, der Thriller als spannend und dramatisch, aber nicht als lustig und das Drama als eher dramatisch und eher spannend, aber ebenfalls nicht als lustig wahrgenommen wurden. Bei der Bewertung der Unterhaltsamkeit der Ausschnitte zeigten sich Geschlechtsunterschiede: Männer fanden den Thriller unterhaltsamer, Frauen dagegen das Drama und die Komödie.

Nach Ansicht des Autors werden die mit den Genres Drama und Thriller verbundenen emotionalen Reaktionen (z.B. Spannung, Trauer, Angst) von Frauen und Männern auf unterschiedliche Weise zu einem positiven Unterhaltungserleben „transformiert“. Männer können sich offensichtlich bei Thrillern besser unterhalten, Frauen dagegen bei Dramen, obgleich beide Angebote als etwa gleich spannend und dramatisch eingeschätzt wurden. Es wird vermutet, dass es jeweils geschlechtsspezifische dominante Rezeptionsmodalitäten gibt, die mit den Bezeichnungen Drama und Thriller korrespondieren.

Welchen Einfluss haben Trailer auf die Erwartungen der Zuschauer darüber, wie unterhaltsam eine Sendung sein wird und auf die Entscheidung, sich diese Sendung anzuschauen? Da eine frühere Studie ergab, dass in Trailern häufig Sex und/oder Gewalt zu sehen sind, untersuchten die Autoren, ob und wie sich gerade diese Inhalte auf die erwartete Unterhaltsamkeit eines beworbenen Films auswirken. 108 Personen im Durchschnittsalter von 21 Jahren sahen speziell produzierte Trailer für einen Thriller, die entweder sexuelle bzw. gewalthaltige Szenen enthielten oder bei denen solche Szenen nicht vorkamen. Danach sollten die Teilnehmer das erwartete Ausmaß an sexuellen bzw. gewalthaltigen Szenen im Film, den erwarteten Unterhaltungswert sowie die Wahrscheinlichkeit, mit der man sich den Film anschauen würde, angeben. Eine Pfadanalyse ergab einen indirekten Effekt der sexuellen und gewalthaltigen

Gehrau, Volker
**Basisgenres und
 die geschlechts-
 spezifische Rezep-
 tion fiktionaler
 Unterhaltungs-
 genres.**

In: Schramm, Holger/
 Werner Wirth/Helena
 Bilanzic (Hrsg.):
 Empirische Unterhal-
 tungsforschung:
 Studien zu Rezeption
 und Wirkung von
 medialer Unterhal-
 tung (Rezeptionsfor-
 schung, Band 8).
 München: Reinhard
 Fischer 2005,
 S. 29–45.

*Oliver, Mary Beth/
 Sriram
 Kalyanaraman/
 Chad Mahood/
 Srividya
 Ramasubramanian*
**Sexual and violent
 imagery in movie
 previews: Effects
 on viewers' percep-
 tions and anticipa-
 ted enjoyment.**

In: Journal of Broad-
 casting & Electronic
 Media 51, 4/2007,
 S. 596–614.

Darstellungen im Trailer: Sie führten – wie zu erwarten – im Vergleich zur nicht-sexuellen bzw. nicht-gewalthaltigen Version dazu, dass dem Film insgesamt ein höheres Maß an Sex und Gewalt attestiert wurde. Diese Erwartung über den Inhalt wirkte sich darüber hinaus verstärkend auf die Erwartung von Spannung und schließlich auf die Erwartung eines höheren Unterhaltungspotenzials aus. Das Experiment wurde mit 135 Personen (Durchschnittsalter: 20 Jahre) wiederholt, wobei die Trailer diesmal eine Komödie ankündigten. Auch hier zeigte sich, dass sexuelle und gewalthaltige Darstellungen zu einer höheren Unterhaltungserwartung führten. Der Wirkungspfad verlief jedoch im Gegensatz zum Thriller nicht über die Zuschreibung von Spannung (siehe oben), sondern über die Erwartung von Humor.

Interessanterweise führten Sex und Gewalt in Trailern auch bei unterschiedlichen Genres zu höheren Erwartungen in Bezug auf die Unterhaltsamkeit des beworbenen Films. Man kann allerdings nicht von einer direkten Wirkung ausgehen, das heißt, nicht die Gewalt oder die sexuellen Darstellungen selbst sind es, die solche Erwartungen erzeugen. Vielmehr werden wahrscheinlich bestimmte Schemata bezüglich des beworbenen Genres aktiviert, die einerseits die genretypischen Unterhaltungselemente (spannend, lustig) enthalten und andererseits mit den aktivierenden bzw. dramatisierenden Elementen Sex und Gewalt verknüpft werden.

*Nabi, Robin L./
Carmen R. Stitt/
Jeff Halford/
Keli L. Finnerty*
Emotional and cognitive predictors of the enjoyment of reality-based and fictional television programming: An elaboration of the uses and gratifications perspective.
In: *Media Psychology* 8, 4/2006, S. 421–447.

Im Rahmen von zwei Studien haben die Autoren untersucht, warum Reality-TV-Angebote für die Zuschauer attraktiv sind. Ist es ihr Realitätscharakter an sich, oder sind es eher allgemeine Merkmale der Unterhaltung, die auch bei fiktionalen Programmen relevant sind, wie zum Beispiel Spannung und Dramatik? In der ersten Studie wurden 260 Erwachsene (Durchschnittsalter: 45 Jahre) nach ihrem täglichen Fernsehkonsum, ihren Präferenzen für Reality- oder Fictionangebote, nach den erhaltenen kognitiven und emotionalen Gratifikationen (z.B. parasoziale Interaktion, Spannung, sozialer Vergleich) sowie nach der Bewertung der Unterhaltsamkeit befragt. 61 Prozent der Befragten bevorzugten eher traditionelle fiktionale Formen der Fernsehunterhaltung, 11 Prozent nannten Realityformate als ihre Favoriten und 28 Prozent hatten ausgeglichene Präferenzen. Fiktionale Programme wurden als fairer, dramatischer und spannender beurteilt als Realityformate. Außerdem lösen sie nach Aussagen der Befragten intensivere (positive) Emotionen, wie zum Beispiel Glück, Zufriedenheit und Erleichterung aus als Realityformate. Auch um „Dinge über die Welt zu erfahren“, „sich selbst kennenzulernen“ und mit den Protagonisten „parasozial zu interagieren“, sind nach Einschätzung der Teilnehmer fiktionale Unterhaltungsangebote besser geeignet als Reality-TV.

Insgesamt konnte Unterhaltsamkeit für fiktional Formate regressionsanalytisch vor allem durch den Faktor Spannung vorhergesagt werden. Überraschende Elemente sind dabei eher hinderlich. Für die Reality-TV-Formate erklärte sich der Unter-

haltungswert einerseits dadurch, dass sie gute Laune verursachen und andererseits, dass man andere Menschen beobachten kann (Voyeurismus). Dies bestätigte eine zweite Befragung mit 502 Erwachsenen (Durchschnittsalter: 43 Jahre), in der unterschiedliche Kategorien von Reality-TV (Reality-Drama, z.B. „Real World“; Reality-Romance, z.B. „Bachelor“; Reality-Game, z.B. „Survivor“; Reality-Talent, z.B. „American Idol“) beurteilt werden sollten. Weitere Gratifikationen variierten jedoch stark, sodass die Autoren davon ausgehen, dass nicht der Realitätscharakter an sich, sondern die spezifischen Inhalte der Sendungen die Gratifikation der Unterhaltung verursachen. Einig waren sich die Befragten darüber, dass Realityformate einen geringeren Qualitätsstandard als fiktionale Unterhaltungsangebote haben.

Ein Teil des TV-Unterhaltungsprogramms besteht aus Realityformaten, bei denen Menschen wie „du und ich“ in unterschiedlichen Kontexten zu sehen sind (z.B. beim Hausbau, bei Castings, bei der Partnersuche). Häufig können dabei die Zuschauer durch so genannte Votings aktiv in das Geschehen eingreifen (z.B. einen Kandidaten aus der Sendung herauswählen). Angesichts des Erfolgs solcher Formate stellt sich die Frage, warum Zuschauer sie konsumieren und welche psychologischen bzw. sozialen Faktoren dabei eine Rolle spielen. Die Autoren befragten dazu 157 Personen im Alter zwischen 18 bis 34 Jahren. Neben unterschiedlichen Motiven (u.a. Unterhaltung, Geselligkeit, Gewohnheit, Eskapismus, Entspannung, Anregung) wurden weitere Faktoren erhoben, die die Qualität der Lebenssituation der Probanden beschreiben, wie zum Beispiel die Zufriedenheit mit sozialen Aktivitäten. Zusätzlich wurde die Kontrollüberzeugung der Untersuchungsteilnehmer erfasst. Sie gibt an, wie sehr jemand der Ansicht ist, er sei autark und selbstbestimmt (interne Kontrollüberzeugung) oder aber durch andere bestimmt (externe Kontrollüberzeugung).

Die herausragenden Motive für den Konsum von Realityformaten im Fernsehen waren Gewohnheit und Zeitvertreib sowie ein spezifisch auf Realityformate bezogenes Unterhaltungsmotiv. Realityangebote wurden von ihren Nutzern als unterhaltssamer, interessanter, anregender und amüsanter als fiktionale Inhalte betrachtet. Weitere wichtige Motive waren soziale Interaktion (man kann sich mit anderen darüber austauschen), Voyeurismus (man kann attraktive Medienakteure beobachten) und Entspannung. Das Motiv Geselligkeit (damit ich nicht alleine bin) spielte insgesamt kaum eine Rolle, war jedoch – ebenso wie das Motiv Voyeurismus – bei Befragten mit eher externer Kontrollüberzeugung und solchen, die ihre (soziale) Lebenssituation als weniger günstig einschätzten, stärker ausgeprägt.

*Papacharissi, Zizi/
Andrew L. Mendelson*
An exploratory study of reality appeal: Uses and gratifications of reality TV shows.
In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 51, 2/2007, S. 355–370.

Reality-TV-Angebote erwiesen sich vor allem für diejenigen Personen als attraktiv, die auch sonst vom Fernsehen insbesondere Unterhaltung erwarteten. Der Unterhaltungswert solcher Sendungen ergab sich dabei offensichtlich aus ihrem Realitätscharakter, denn je höher die Befragten den Realitätsgrad einer Sendung einschätzten, desto höher war auch deren erwarteter Unterhaltungs- und Spannungswert. Für einen Teil der Zuschauer hat Reality-TV auch eine substituierende Funktion und zwar dann, wenn die eigenen sozialen Beziehungen als ungünstig empfunden werden und die Vorstellung vorherrscht, dass die eigenen Handlungen eher extern als intern kontrolliert sind. Die Autoren vermuten, dass in diesem Fall der partizipatorische Charakter der Sendungen (z.B. über das „Schicksal“ der Protagonisten mitbestimmen zu können) eine ausgleichende Funktion haben kann, indem er dem Zuschauer Handlungskompetenz verleiht.

*Pouliot, Louise/
Paul S. Cowen*
**Does perceived
realism really
matter in media
effects?**

In: *Media Psychology* 9, 2/2007,
S. 241-259.

Welche Rolle spielt der wahrgenommene Realitätsgrad audiovisueller Medienangebote für die kognitiven und emotionalen Reaktionen der Zuschauer? Um diese Frage im direkten Vergleich beantworten zu können, konfrontierten die Autoren 230 Personen im Durchschnittsalter von 21 Jahren mit drei „Paaren“ von Filmausschnitten. Jedes Paar bestand aus einer Dokumentation und einer fiktionalen Geschichte zu einem bestimmten Thema. Filmpaar eins thematisierte primär positive Emotionen (Hochzeit), Filmpaar zwei primär negative Emotionen (Aids-Diagnose) und Filmpaar drei gemischte Emotionen (das Leben Gandhis). So bestand zum Beispiel das erste Filmpaar aus einer Dokumentation über eine reale Hochzeitsfeier und einem Spielfilmausschnitt, in der eine Hochzeit dargestellt wurde. Die Probanden sollten den Realitätsgrad der Ausschnitte einschätzen, ihr Interesse am Film, ihre emotionalen Reaktionen auf die Ausschnitte sowie die Erinnerung an die Film-inhalte angeben. Die Ratings für den wahrgenommenen Realismus bewiesen, dass die Untersuchungsteilnehmer eindeutig zwischen Fakt und Fiktion unterscheiden konnten. Darüber hinaus stellte sich heraus, dass die fiktionalen Filmausschnitte einen größeren Eindruck hinterließen als die dokumentarischen – sie wurden besser behalten und lösten stärkere emotionale Reaktionen aus. Gleichzeitig interessierten sich die Teilnehmer mehr für die fiktionalen Ausschnitte. Die Ausnahme bildete das Filmpaar, in dem Gandhis Leben thematisiert wurde: Hier waren die Probanden stärker an der Dokumentation als an der fiktiven Version interessiert.

Da die Zuschauer kein Problem haben, reale von fiktionalen Angeboten zu unterscheiden, verfügen sie nach Ansicht der Autoren offensichtlich über spezifisches Formatwissen, das im Lauf der Mediensozialisation erlernt wurde. Formale Gestal-

tungsweisen (z.B. Einstellungsgrößen, Schnittfrequenzen, Kamerabewegung) sind dabei Kriterien, nach denen zwischen Realität und Fiktion unterschieden werden kann. Filmgestalterische Mittel sind es nach Ansicht der Autoren auch, die das größere Interesse, die bessere Erinnerung und die deutlich ausgeprägteren Emotionen bei fiktionalen Darstellungen erklären bzw. fördern (z.B. durch die Identifikation mit den Protagonisten). Dies ist besonders dann der Fall, wenn es um allgemeine menschliche Themen (z.B. Liebe, Krankheit, Tod) geht. Nach den Ergebnissen der Studie ist für das Interesse an der Darstellung weniger wichtig, ob das Gezeigte tatsächlich so passiert – also real – ist, als vielmehr dessen Einschätzung als psychologisch und physisch plausibel. Dem Zuschauer macht es also nichts aus, wenn er weiß, dass etwas „gespielt“ ist, es muss realistisch und gut gespielt sein. Offensichtlich gibt es aber auch Grenzen, wie das Beispiel Gandhi zeigt – hier fanden die Zuschauer den echten Gandhi interessanter als den von Ben Kingsley gespielten.

Eine Reihe von Analysen der Funktionen von Unterhaltungsangeboten im Fernsehen belegt deren eskapistisches Potenzial. Unter welchen Umständen Zuschauer in die mediale Welt flüchten und welche psychosozialen Faktoren dafür eventuell ausschlaggebend sind, ist Thema der vorliegenden Studie. Die Annahme der Autorin ist, dass fiktionale Unterhaltung insbesondere für solche Menschen attraktiv ist, die Probleme bei der Bewältigung eigener emotionaler Belastungen haben. An einer Befragungsstudie nahmen 241 Erwachsene teil, die über ihre TV-Nutzungspräferenzen und -gewohnheiten Auskunft gaben. Außerdem wurde erhoben, wie sehr sie sich ihrem beliebtesten Fernsehprotagonisten emotional verbunden fühlten („parasoziale Interaktion/Beziehung“) und wie sehr sie in die gesehenen Sendungen eintauchten. Schließlich erfasste man die allgemeine emotionale Befindlichkeit, soziale Ängstlichkeit, Selbstwertgefühl und Bindungsstil der Teilnehmer sowie die Fähigkeit des angemessenen Umgangs mit Problemen. Die Lieblingspersonen der Befragten, zu denen positive emotionale Bindungen bestanden, rekrutierten sich am häufigsten aus Sitcoms oder Comedyserien (70%). Personen, die in dramatischen Serien zu sehen sind, wurden zu 20 Prozent genannt, Protagonisten aus Realityformaten nur zu 5 Prozent. Das Ausmaß der parasozialen Interaktion/Beziehung sowie der Grad des Involvements in die Serien bzw. Sendungen war deutlich höher bei Personen mit ungünstigeren psychosozialen Voraussetzungen. Dies bedeutet: Für Probanden mit höherer sozialer Ängstlichkeit, ausgeprägterer Bindungsangst, ungünstigerer emotionaler Befindlichkeit und weniger effektiven Kontroll- bzw. Bewältigungsmechanismen hatten die TV-Unterhaltungsangebote eine wichtigere Funktion im Sinne einer Alltagsflucht bzw. Ersatzwelt.

Emotionale Probleme und Schwierigkeiten der Erregungsregulierung sind psychologische Merkmale, die offensichtlich das Involvement in TV-Unterhaltungsangebote intensivieren. Zum einen be-

Greenwood, Dara N.
**Television as
escape from self:
Psychological pre-
dictors of media
involvement.**

In: *Personality and Individual Differences* 44, 2/2008,
S. 414-424.

geben sich diese Menschen stärker in die dargestellten Geschichten hinein („Transportation“), zum anderen entwickeln sie emotionale Bindungen zu beliebten Medienakteuren (parasoziale Beziehung). Man kann diese Art der Fernsehnutzung als eine Art Unterstützung für die eigene Emotionsregulation begreifen, die sich über das Unterhaltungspotenzial von Medieninhalten, insbesondere über die dort agierenden Protagonisten realisiert.

Arendt, Kathleen
Extraversion und Unterhaltungserleben.

In: Schramm, Holger/Werner Wirth/Helena Bilandzic (Hrsg.): Empirische Unterhaltungsforschung: Studien zu Rezeption und Wirkung von medialer Unterhaltung (Rezeptionsforschung, Band 8). München: Reinhard Fischer 2005, S. 67–85.

Extravertierte Personen zeichnen sich durch ein hohes Bedürfnis nach externer Stimulierung, starke Lebhaftigkeit und Aktivität, eine ausgeprägte soziale Orientierung sowie ein positives Selbstbild aus. Introvertierte Menschen sind dagegen eher still und zurückgezogen und weniger nach außen orientiert. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welchen Einfluss dieser Persönlichkeitsfaktor (Extraversion – Introversion) auf den Umgang mit und die Wahrnehmung und Bewertung von medialen Unterhaltungsangeboten hat. Da angenommen wurde, dass das Unterhaltungserleben von Extravertierten und Introvertierten auch von der „Reizqualität“ der Angebote abhängt, wurden 56 Teilnehmer im Alter zwischen 16 und 53 Jahren in einem Experiment zwei Filme aus dem Krimi/Actiongenre dargeboten – ein eher reizstarker und ein eher reizschwacher. Die Filme unterschieden sich im Hinblick auf die Anzahl der Schnitte, die Variation der Einstellungen sowie die Anzahl der Handlungsstränge und Protagonisten. Anschließend wurde das Unterhaltungserleben („angenehm – unangenehm“) mit Hilfe eines semantischen Differentials erfasst. Ebenfalls erhoben wurde, wie sehr die Rezipienten das Gefühl von Kontrolle und Souveränität empfanden.

Es zeigte sich, dass extravertierte Personen sich beim reizstarken, das heißt dynamischeren und komplexeren Film besser unterhalten hatten. Introvertierte Personen empfanden dagegen beim reizschwachen Film angenehmere Unterhaltung. Wie sich weiter herausstellte, spielte „Kontrolle“ eine wichtige Rolle für die Unterhaltung – je mehr die Zuschauer das Gefühl hatten, die „Dinge im Griff zu haben“, desto angenehmer wurde die Darbietung beurteilt. Dies galt insbesondere für Extravertierte.

Die Ergebnisse der Studie belegen, dass Unterhaltungserleben unter anderem von stabilen persönlichen Merkmalen (hier: Extraversion – Introversion) abhängt, die wiederum mit Merkmalen des Medienangebots (hier: Reizqualität bzw. -intensität) interagieren. Der Aspekt der Kontrolle scheint zentral, das bedeutet, Zuschauer fühlen sich dann gut unterhalten, wenn sie durch das Medienangebot kognitiv und/oder emotional nicht überfordert werden. Letzteres ist offensichtlich bei introvertierten Personen schneller der Fall als bei extravertierten.

Gibt es individuelle Unterschiede im Bedürfnis nach Unterhaltung? Und wenn ja, wie lassen sie sich messen? Im Rahmen von zwei Studien mit 389 und 282 Erwachsenen entwickelten und validierten die Autoren ein standardisiertes Befragungsinstrument, welches das Bedürfnis nach Unterhaltung („Need for Entertainment“) auf drei Dimensionen erfasst: 1. Motivation zur Unterhaltung („Entertainment drive“) beschreibt das allgemeine Motiv, in unterschiedlichen Situationen und zu unterschiedlichen Zeiten Unterhaltung zu erleben (z.B. „Ich suche ständig nach neuen Formen der Unterhaltung“, „Ich brauche jeden Tag Entertainment“). Männer hatten auf dieser Dimension durchschnittlich höhere Werte als Frauen. Der zweite Faktor misst die Einstellung gegenüber dem Wert von Unterhaltung („Entertainment utility“), etwa inwieweit man der Ansicht ist, Unterhaltung sei „unnötiger Luxus“ oder „Zeitverschwendung“. Die dritte Dimension beschreibt schließlich das Ausmaß, in dem Unterhaltung als passive Beschäftigung betrachtet wird („Entertainment passivity“). Entsprechende Einstellungen kommen durch Zustimmung zu Aussagen wie „Unterhaltung soll mich nicht anstrengen“ oder „Unterhaltung soll kein Zutun von mir erfordern“ zum Ausdruck. Insbesondere die letzte, aber auch die beiden ersten Dimensionen korrelierten negativ mit dem Bedürfnis nach Kognitionen, das heißt der individuellen Tendenz, Dinge aktiv und kritisch zu durchdenken, sich aktiv mit Problemen zu beschäftigen und nach geeigneten Lösungen zu suchen.

In einer weiteren Studie sollten 60 Personen beschreiben, was sie persönlich unter Unterhaltung verstehen. Die Antworten wurden danach kategorisiert, ob Unterhaltung eher als etwas Aktives (z.B. Angeln gehen, Sport treiben) oder eher als etwas Passives (z.B. eine Fernsehshow anschauen) betrachtet wird. Nur ein Fünftel (20 %) der Befragten assoziierte Unterhaltung mit einer aktiven Freizeitbeschäftigung, während für 80 Prozent Unterhaltung eine eher passive Form des Zeitvertreibs darstellte.

Die Autoren legen eine valide Skala vor, mit der das Bedürfnis nach Unterhaltung gemessen werden kann. Sie gehen davon aus, dass dieses „Need for Entertainment“ einen entscheidenden Einfluss darauf hat, wie Medienangebote wahrgenommen, verarbeitet und bewertet werden. Dies gilt nicht nur für Unterhaltungsangebote im Speziellen, sondern im Prinzip für jedes Angebot, wie zum Beispiel auch politische Informationssendungen. Es kann vermutet werden, dass Personen mit hohem Unterhaltungsbedürfnis auch bei Informationsangeboten unterhaltende Elemente erwarten. Sind diese vorhanden, werden solche Angebote besser beurteilt, intensiver verarbeitet und möglicherweise deren Inhalte auch besser behalten.

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.

*Samaha, Melinda L./
Tina Simcoe*
**Is the perceived
humor of a video
clip affected
by a smile?**

In: Journal of Undergraduate Psychological Research 2, 2007, S. 43-45.

Wie unterhaltsam etwas ist, hängt einerseits von den präsentierten Inhalten ab (z.B. der Qualität der Witze in einer Comedysendung). Andererseits sind Faktoren auf Seiten des Rezipienten, wie zum Beispiel dessen Stimmung, ausschlaggebend für die Bewertung der Unterhaltsamkeit. Im vorliegenden Experiment wurde getestet, ob die einfache Manipulation des Gesichtsausdrucks von Zuschauern bereits ausreicht, die Bewertung einer medialen Darbietung zu verändern. Dazu schauten sich 20 Personen einen zehnmütigen Ausschnitt aus dem Spielfilm „Die Hochzeits-Crasher“ an. In einer Gruppe wurden die Teilnehmer instruiert, während des Anschauens einen Bleistift zwischen den Zähnen festzuhalten, ohne dass die Lippen den Stift berührten. Der Gesichtsausdruck, der dadurch provoziert wurde, entspricht von der Muskelbewegung dem des Lächelns. In der zweiten Gruppe hielten die Probanden den Bleistift zwischen ihren Lippen fest, ohne dass sie dabei die Zähne benutzten. Auf diese Art wurde ein Gesichtsausdruck provoziert, der einem traurigen bzw. verkniffenen Gesicht entspricht. Anschließend wurde erfasst, wie lustig die Personen den Film fanden und in welcher Stimmung sie sich selbst befanden.

Die Probanden in der „Lächel-Gruppe“ (d.h. diejenigen, die den Stift mit den Zähnen festhielten) beurteilten den Filmausschnitt signifikant lustiger als diejenigen, die den Stift nur mit den Lippen festhielten. Im Hinblick auf ihre Stimmung unterschieden sich die beiden Gruppen nicht voneinander.

Nach der „Facial feedback theory of emotions“ ist die Mimik nicht nur Ausdruck von Gefühlen und Stimmungen, der Gesichtsausdruck kann umgekehrt die Gefühlslage von Menschen beeinflussen. Alleine die Tatsache, dass jemand lächelt, kann die Bewertung einer Situation oder eines Ereignisses positiv verändern. So kann sich auch der wahrgenommene Unterhaltungswert eines medialen Angebots verändern, je nachdem, ob der Zuschauer selbst lächelt oder nicht. Interessant ist dieses Ergebnis im Zusammenhang mit der Studie von Ramanathan und McGill (siehe unten): Wird beispielsweise ein Zuschauer vom Lachen anderer „angesteckt“, ist – unabhängig von der Qualität des Medienangebots – von einer positiven Veränderung des Unterhaltungserlebens auszugehen.

*Ramanathan,
Suresh/
Ann McGill*
**Consuming with
others: Social
influences on
moment-to-
moment and
retrospective
evaluations of an
experience.**

In: Journal of Consumer Research 34, 4/2007, S. 506-524.

Welchen Einfluss hat die Anwesenheit anderer Personen auf das Unterhaltungserleben? Die Autoren gehen davon aus, dass das emotionale Erleben während der Rezeption einer Mediendarbietung (hier: eines kurzen Films) sowie das summative Urteil am Ende der Mediendarbietung unter anderem von den Reaktionen weiterer anwesender Personen abhängt. An einem ersten Experiment nahmen 57 Erwachsene teil, die einen siebenminütigen Kurzfilm (Comedy) anschauten. Dabei wurde über einen Joystick, mit dem die Teilnehmer angeben konnten, wie sehr ihnen der Film gerade gefiel bzw. nicht gefiel, die Bewertung des Films über den gesamten Zeitverlauf kontinuierlich erfasst.

Die Probanden sahen den Film entweder alleine oder zu zweit, wobei sie sich in der Paarbedingung entweder gegenseitig sehen konnten oder nicht. Zum Schluss des Films wurde zusätzlich ein generelles Urteil über den Film abgefragt. Es zeigte sich, dass die Zuschauer, die den Film zu zweit sahen, gegenüber denjenigen, die ihn alleine sahen, ihre Urteile „synchronisierten“ – allerdings nur dann, wenn sie sich auch gegenseitig sehen konnten. Diese Synchronisation erfolgte in Wellen von etwa 30 Sekunden, das heißt, die Einzelurteile, die über den Joystick jede Sekunde gemessen wurden, konnten zwar durchaus auf unterschiedlichem Niveau liegen, formierten sich jedoch über eine längere Spanne (30 Sekunden) zu einem gleichförmigen Urteil der beiden Teilnehmer über die Bewertung des Films. Das generelle Urteil am Ende des Films wurde sowohl von den Personen in der Einzel- als auch von denjenigen in der Paarbedingung am deutlichsten vom jeweils ausgeprägtesten Einzelurteil während der Rezeption sowie von der letzten Urteilsphase vor Ende des Films geprägt. Bei den Paaren, die sich sehen konnten, spielte zusätzlich noch die Kohärenz der Bewertung eine wichtige Rolle: Das Gesamturteil fiel umso besser aus, je deutlicher sich die Bewertungen der beiden Probanden ähnelten.

Urteile über Gefallen oder Nichtgefallen und Gefühle des Unterhaltenseins hängen offensichtlich davon ab, ob man Medienangebote (hier: Fernsehfilme) alleine oder mit anderen verfolgt. Es scheint, als würden die Probanden während der Rezeption permanent einen „Abgleich“ der eigenen mit den Emotionen der/des anderen vornehmen und jeweils auf die emotionalen Äußerungen der/des anderen reagieren. Wird dabei Kohärenz festgestellt, verstärkt sich die jeweilige Emotion und das Urteil über das Gesehene – bei positiver Valenz somit das Unterhaltungserleben. Stellt man dagegen Inkohärenz fest, werden eigene Emotionen (zunächst) zurückgehalten. Dies zeigte ein zweites Experiment, bei dem 30 Personen zusätzlich dabei gefilmt wurden, während sie jeweils zu zweit einen Film anschauten. Die Autoren erklären dies – je nach Situation – mit emotionaler Anpassung im Falle der Kongruenz bzw. mit der Erhöhung von Selbstaufmerksamkeit (im Falle der Inkongruenz), die anschließend zu Prozessen des Impression Managements führt. Die Studie machte deutlich, dass sich die Zuschauer über diese Effekte selbst kaum bewusst sind.

Weitere Literatur:

Bryant, Jennings/Peter Vorderer (Hrsg.): Psychology of entertainment. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 2006.

Frizzoni, Brigitte/Ingrid Tomkowiak (Hrsg.): Unterhaltung. Konzepte – Formen – Wirkungen. Zürich: Chronos Verlag 2006.

Gleich, Uli/Ines Vogel: Unterhaltung durch Medien. In: Six, Ulrike/Uli Gleich/Roland Gimmler (Hrsg.): Kommunikationspsychologie – Medienpsy-

chologie. Lehrbuch. Weinheim: Beltz PVU 2007, S. 405-422.

King, Cynthia M./Nora Hourani: Don't tease me: Effects of ending type on horror film enjoyment. In: *Media Psychology* 9, 3/2007, S. 473-492.

Klemm, Michael/Eva-Maria Jakobs: Das Vergnügen in und an den Medien. Interdisziplinäre Zugänge (Bonner Beiträge zur Medienwissenschaft, Band 6). Frankfurt/Main: Verlag Peter Lang 2007.

Klimmt, Christoph/Peter Vorderer: Drei sozialpsychologische Säulen einer Theorie medialer Unterhaltung. In: Trepte, Sabine/Erich H. Witte (Hrsg.): *Sozialpsychologie und Medien*. Lengerich: Pabst 2007, S. 81-102.

Knobloch-Westerwick, Silvia/Caterina Keplinger: Thrilling news: Factors generating suspense during news exposure. In: *Media Psychology* 9, 1/2007, S. 193-210.

Kunkel, Dale/Keren Eyal/Edward Donnerstein/Kristie M. Farrar/Erica Biely/Victoria Rideout: Sexual socialization messages on entertainment television: Comparing content trends 1997-2002. In: *Media Psychology* 9, 3/2007, S. 595-622.

Reinhard, Elke: Warum heißt Kabarett heute Comedy? Metamorphosen in der deutschen Fernsehunterhaltung (Beiträge zur Medienästhetik und Mediengeschichte, Band 24). Münster: LIT Verlag 2006.

Rhodes, Nancy/James C. Hamilton: Attribution and entertainment: It's not who dunnit, it's why. In: Bryant, Jennings/Peter Vorderer (Hrsg.): *Psychology of entertainment*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum 2006, S. 119-136.

Schramm, Holger/Werner Wirth/Helena Bilandzic (Hrsg.): *Empirische Unterhaltungsforschung: Studien zu Rezeption und Wirkung von medialer Unterhaltung (Rezeptionsforschung, Band 8)*. München: Reinhard Fischer 2005.

Sjöberg, Lennart/Rutger Magneberg: Action sampling of television viewing: A favourite waste of time. In: *Journal of Media Psychology* 12, 2/2007. Online-Publication. Quelle: <http://www.calstatela.edu/faculty/sfisco/A%20Favorite%20waste%20of%20Time.htm> (1.2.2008).

Steinhilper, Leila Katherina: Vorschulkinder sehen fern. Das kindliche Unterhaltungserleben während der Rezeption von Fernsehfilmen (Rezeptionsforschung, Band 12). München: Reinhard Fischer 2007.

Trepte, Sabine: Cultural proximity in media entertainment: An eight-country study on the relationship of nationality and the evaluation of U.S. prime-time fiction. In: *Communications. The European Journal of Communication Research* 32, 3/2007, S. 349-371.

Wirth, Werner/Holger Schramm/Volker Gehrau (Hrsg.): *Unterhaltung durch Medien. Theorie und Messung (Unterhaltungsforschung, Band 1)*. Köln: Herbert von Halem Verlag 2006.

Wünsch, Carsten: *Unterhaltungserleben. Ein hierarchisches Zwei-Ebenen-Modell affektiv-kognitiver Informationsverarbeitung (Unterhaltungsforschung, Band 3)*. Köln: Herbert von Halem Verlag 2006.

