

Ergebnisse qualitativ-empirischer Studien
1993 und 1995

→ Unterhaltungsangebote im Fernsehen und ihre Rezeption durch die Zuschauer

ARD-Forschungsdienst*

Im Zusammenhang mit dem Fernsehen hat der Begriff Unterhaltung zumindest zwei Bedeutungen: In Abgrenzung zum Informationsangebot wird damit zum einen das Programmangebot bezeichnet, von dem man erwartet, daß es die Zuschauer unterhält. Dieses umfaßt jedoch sehr heterogene Bereiche, wie Spielfilme, Kinder- und Familienprogramme, Serien etc., so daß eine präzise inhaltliche Definition von Unterhaltung im Fernsehen kaum möglich ist. Das Kategorisierungsproblem zeigt sich auch in den zum Teil heftigen Diskussionen zum Beispiel über Reality-TV, dem Kritiker vorwerfen, das Leid des einen zum Vergnügen des anderen zu machen und damit eine besonders perfide Form von Unterhaltung zu sein, während seine Befürworter vor allem den Informationscharakter solcher Sendungen betonen. Ähnlich kontrovers werden bestimmte Formen von Talk shows, Reportagesendungen und sogar Sportberichterstattung diskutiert.

Zum anderen kann Unterhaltung als Aktivität des Rezipienten aufgefaßt werden, als Prozeß während des Anschauens fernsehvermittelter Inhalte. Der Mangel an einschlägigen Arbeiten zeigt jedoch, daß sich die Scientific community mit Unterhaltung - genauer gesagt: den Prozessen und Funktionen von Unterhaltung für die Zuschauer - unter diesem Blickwinkel bislang noch wenig beschäftigt hat. Neben der Tatsache, daß dieses Thema offensichtlich lange Zeit verpönt war, dürfte ein wesentlicher Grund für die defizitäre Forschungslage darin bestehen, daß kaum allgemein akzeptierte Vorstellungen darüber existieren, welche Reaktionen und Prozesse (Kognitionen, Emotionen, Verhalten) auf seiten der Rezipienten gegeben sein müssen, damit der „Tatbestand“ des Unterhaltenseins erfüllt ist. Dies drückt sich besonders drastisch in der Hilflosigkeit mancher (tautologischer) Definitionen von Unterhaltung aus, etwa in der Art: „Unterhaltung ist, wenn die Zuschauer sich unterhalten fühlen“. Umso interessanter erscheint medienspsychologisch gesehen der Blick auf Unterhaltung aus der Sicht der Rezipienten.

Im folgenden werden einige Studien vorgestellt, die sich unter anderem mit den Zusammenhängen zwischen Form und Inhalt unterhaltender Programme, ihren Funktionen für die Zuschauer

sowie deren kognitiven und/oder emotionalen Reaktionen beschäftigen. Trotz der unterschiedlichen Fragestellungen und (methodischen) Zugangsweisen lassen sich aus den Ergebnissen einige generellere Aussagen zum Unterhaltungsphänomen ableiten: Vom Fernsehen unterhalten zu werden, hat etwas damit zu tun, inwieweit die Rezipienten das Gesehene für sich selbst als nützlich empfinden (vgl. Studie von Gehrau), und inwieweit es ihnen gelingt, Bezüge zu ihrem Alltag bzw. ihrer Lebenswelt herzustellen. Die Attraktivität vieler Unterhaltungssendungen liegt darin, daß sie den Zuschauern Identifikationspotential bieten, Möglichkeiten zur Partizipation bereitstellen (etwa indem man an die Stelle von Kandidaten treten und sich mit diesen vergleichen kann; vgl. Studie von Roe u.a.), kommunikative Nähe zum Publikum herstellen (i.S.v. parasozialer Interaktion, wobei insbesondere die Moderatoren entscheidend für die Beurteilung einer Sendung sind; vgl. die Studie von Berghaus und Staab), oder realitätsnahe Alltagsgeschichten präsentieren, die die Zuschauer leicht verstehen und nachvollziehen können (vgl. Studie von Kepplinger und Tullius). Die Nähe zum eigenen Leben (Nachvollziehbarkeit, Alltagsbezug, Identifikation, Nützlichkeit) ist somit offensichtlich eine wichtige Bedingung für das Gefühl, gut unterhalten zu werden. Die große Beliebtheit entsprechender Sendungen, wie zum Beispiel Game shows, Fernsehshows und (Familien-)Serien, unterstützen diese Vermutung.

Ein weiterer, ebenso wichtiger Aspekt im Zusammenhang mit Unterhaltung durch Fernsehen ist die Frage, inwieweit die präsentierten Inhalte beim Zuschauer zu einer Balance zwischen physiologischer Anregung (z. B. Spannung) und emotionalem Wohlbefinden führen. Wenn man davon ausgeht, daß ein wichtiges Bedürfnis des Zuschauers die Aufrechterhaltung eines als angenehm empfundenen Spannungszustandes ist, so muß gleichzeitig auch erwähnt werden, daß solche Erlebnisbedürfnisse individuell sehr unterschiedlich sein können. Sie variieren nach Alter, Geschlecht, Bildung, Intelligenz, psychischer Befindlichkeit und sozialer Situation des Einzelnen, um nur einige Faktoren zu nennen. Dies bedeutet gleichzeitig, daß unterschiedliche Bedürfnismuster mit unterschiedlichen Angeboten sowie Rezeptionsweisen befriedigt werden können. Aus dem Zusammenspiel zwischen Medienangeboten, subjektiver Befindlichkeit des Rezipienten und aktueller Situation ergibt sich somit eine Vielzahl von Kombinationsmöglichkeiten, die letztendlich das Gefühl, gut unterhalten zu werden, determinieren. Zwei Aspekte lassen sich jedoch herauskristallisieren: Unterhaltung hat, so faßt Bosshart (1994) es in seinem theoretischen Modell zusammen, einerseits eine psychosomatische Komponente, bei der das körperliche Wohl-

* Autor: Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie/
Medienpädagogik der Universität Koblenz/Landau. Adresse:
ARD-Forschungsdienst, Postfach 1144, 76801 Landau,
Fax 06341/61918.

befinden (i.S.v. angenehmer physiologischer Erregung) mit der positiven seelischen Befindlichkeit (i.S.v. positiven Emotionen) der Zuschauer verknüpft ist. Gleichzeitig hat Unterhaltung jedoch auch eine therapeutische Funktion im Sinne von Orientierungs- und Vergleichsmöglichkeiten für den eigenen Alltag. Angesichts der Vielzahl und Differenziertheit der heutigen Medienangebote sowie der Erkenntnis, daß Rezipienten aktiv und bedürfnisorientiert mit dem Medium umgehen, stellt sich daher die Frage, ob die (klassische) Dualität von Information und Unterhaltung überhaupt noch aufrechtzuerhalten ist (vgl. auch Klaus, 1996): Eine vermeintliche Unterhaltungssendung kann den Zuschauer langweilen, eine Informationssendung kann unterhaltsam und spannend sein – allein aus dem Angebot bzw. der Analyse seiner unterhaltenden oder informierenden Inhalte läßt sich dies jedoch nicht schließen.

Vorderer, Peter
**Rezeptions-
 motivation: Warum
 nutzen Rezipienten
 mediale Unterhal-
 tungsangebote?**
 In: Publizistik 41,
 3/1996, S. 310-326.

Die Frage, warum Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote nutzen, wird in der Medienforschung seit langem im Rahmen verschiedener Theorien und Konzepte untersucht. Die prominentesten Erklärungsansätze sind: 1) Unterhaltungsrezeption als Eskapismus, das heißt, entsprechende Angebote werden genutzt, um der Monotonie des Alltags zu entfliehen, indem man sich leicht und risikolos in medial vermittelte (schöne, reizvolle und interessante) Scheinwelten einklinken kann. 2) Erregungsphysiologische bzw. -psychologische Konzepte erklären die Rezeption von Unterhaltungsangeboten als (mehr oder weniger bewußte) Strategie zur Aufrechterhaltung und/oder Beibehaltung optimaler Anregungsniveaus, die für das aktuelle Wohlbefinden von Zuschauern wichtig sind. Untersuchungen in diesem Bereich heben dabei sowohl auf interindividuelle (z. B. Zusammenhang zwischen Sensationssuche und Fernsehnutzung) als auch auf intraindividuelle Unterschiede (Mood management) auf seitens der Rezipienten ab (vgl. auch die Studie von Weaver und Laird). 3) Mediennutzung (u. a. auch die Auswahl und Rezeption von Unterhaltungssendungen) wird durch spezifische Einstellungen der Rezipienten erklärt (einstellungstheoretische Perspektive). Allen Modellen ist – so der Autor – die Annahme gemeinsam, daß die Unterhaltungsrezeption um ihrer selbst willen geschieht, das heißt, die Belohnungsfunktion für den Rezipienten in der Handlung selbst begründet liegt und zum Zeitpunkt der Rezeption erfolgt (z. B. Alltagsflucht, Herstellung eines angenehmen Erregungsniveaus).

Wie läßt sich damit aber die Tatsache erklären, daß sich Fernsehzuschauer bei der Rezeption von Unterhaltung auch freiwillig belastenden Erfahrungen aussetzen, wenn sie sich zum Beispiel

einen dramatischen und/oder traurigen Film anschauen, an dessen Ende negative Emotionen beim Zuschauer entstehen? Ebenso könnte man fragen, warum viele Zuschauer die „Lindenstraße“ konsumieren, die als Aneinanderreihung zwischenmenschlicher Probleme nur selten mit positiven Rezeptionserlebnissen im oben genannten Sinne zu assoziieren ist. Der Autor schlägt daher vor, bei der Erforschung von Unterhaltungsrezeption Ansätze zu berücksichtigen, die nicht nur Anreize während, sondern auch als Folge der Rezeption einbeziehen. Solche auf den Zweck der Unterhaltungsrezeption zielenden Studien sollten insbesondere die Prozesse der Identitätsbildung bzw. der Entwicklung und Veränderung des Selbstkonzepts der Zuschauer berücksichtigen. Denkbar wäre etwa, daß Fernsehzuschauer bewußt belastende Unterhaltungsangebote rezipieren, um ihre eigene Identität zu stabilisieren. Dies mag zunächst widersprüchlich erscheinen; wenn man jedoch davon ausgeht, daß eine mögliche Gratifikation für die Zuschauer in einem Miterleben des Geschehens liegt, so kann dies wiederum eine Hilfe zur Bewältigung von eigenen (ähnlichen) Lebensproblemen sein (vgl. die Studie von Kepplinger und Tullius).

Der Autor untersuchte, inwieweit das Gefühl, sich beim Fernsehen gut zu unterhalten, davon beeinflusst wird, in welchem Ausmaß die Zuschauer dem Gesehenen Bedeutung für ihre persönliche Zukunft beimessen. Er geht dabei von der Annahme aus, daß Unterhaltung ein Phänomen sei, das lediglich Relevanz für die Gegenwart besitzt. Sind die Zuschauer dagegen der Meinung, das Gesehene habe Relevanz für die Zukunft, wird der aktuelle Unterhaltungswert geschmälert, da eine tiefere (d. h. nicht unbeschwerte) Verarbeitung erfolgt. Im Rahmen eines Experiments sahen 110 Versuchspersonen (Studierende der Kommunikationswissenschaft; Durchschnittsalter: 24 Jahre) einen Ausschnitt aus einer Unterhaltungssendung (Beitrag über „Glücksrad“ im Medienmagazin „Canale Grande“). Ein Teil der Probanden erhielt vor der Präsentation die Information, anschließend über den Sendungsausschnitt befragt zu werden. Einem anderen Teil wurde gesagt, daß das Gesehene für den weiteren Verlauf des Studiums relevant sei. Eine Kontrollgruppe erhielt keine dieser Informationen. Nach der Präsentation wurde erfaßt, wie sehr sich die Zuschauer durch den Beitrag unterhalten fühlten.

Sagte man den Probanden vorher, daß sie zu Inhalt und Aufbau des gesehenen Ausschnitts befragt würden, so sank der Unterhaltungswert des Gesehenen signifikant. Dies galt sowohl für die Einschätzung, wie gut man sich selbst unterhalten gefühlt hat als auch für ein generelleres Urteil über die Unterhaltsamkeit des Sendungsausschnitts. Die Erwähnung, daß das Gesehene für das spätere Studium wichtig sein könnte, resultierte – entgegen der Hypothese – in einem stärker ausgeprägten Gefühl, gut unterhalten worden zu sein.

Gehrau, Volker
**Rezeption von Fern-
 sehunterhaltung.
 Eine experimentelle
 Studie zu dem Ein-
 fluß persönlich rele-
 vanter Zeitbezüge
 auf das Unterhal-
 tungsgefühl.**
 In: Medienpsycholo-
 gie 8, 2/1996,
 S. 117-127.

Die anfangs genannte Hypothese muß nach den vorliegenden Ergebnissen spezifiziert werden. Zwar sank die Unterhaltsamkeit, wenn mit dem Ansehen des Ausschnitts eine direkt darauffolgende Aufgabe verbunden war. In diesem Fall versuchten die Probanden wahrscheinlich, möglichst viele Informationen zu behalten, was wiederum eine ausgeprägtere kognitive Verarbeitung zur Folge hatte. Dies stand jedoch offensichtlich dem aktuell empfundenen Unterhaltungsgefühl entgegen. Wurde dagegen ein längerfristiger Bezug und darüber hinaus ein Bezug zur eigenen Lebenswelt genannt (Erwähnung der Nützlichkeit für das Studium), erhöhte sich das Unterhaltungsgefühl sogar – möglicherweise, weil die Langfristigkeit der Anforderung (im Gegensatz zur kurzfristigen Anforderung der Aufgabe) dieses nicht aktuell behinderte. Außerdem unterstützt das Ergebnis die Vermutung, daß das empfundene Unterhaltungsgefühl unter anderem davon abhängt, inwieweit das Gesehene für den Zuschauer persönlich nützlich ist (vgl. auch Kepplinger und Tullius).

*Keplinger, Hans
Mathias/Christiane
Tullius*
**Fernsehunter-
haltung als Brücke
zur Realität. Wie die
Zuschauer mit der
Lindenstraße und
dem Alten umgehen.**

In: Rundfunk und
Fernsehen 43, 2/1995,
S. 139-157.

Und:
Keppler, Angela
**Die Kommunion des
Dabeiseins. Formen
des Sakralen in der
Fernsehunter-
haltung.**

In: Rundfunk und
Fernsehen 43, 3/1995,
S. 301-311.

Wie sehr beziehen die Zuschauer von Unterhaltungssendungen das Bildschirmgeschehen auf ihre eigene Realität, und wie stark integrieren sie die Inhalte in ihre Alltagswelt? Die Aussagen von 820 Zuschauern über zwei erfolgreiche Unterhaltungssendungen („Lindenstraße“ und „Der Alte“) wurden danach kategorisiert, wie häufig bzw. intensiv die Probanden Alltagsbezüge thematisierten. Am häufigsten (ca. 70%) kamen in den Aussagen Äußerungen vor, die als Realitäts-spiel bezeichnet werden können: Den Befragten war zwar der fiktive Charakter des Dargestellten bewußt, die Inhalte wurden aber trotzdem auf die (eigene) Realität bezogen (z. B. durch Verweise auf eigene Erfahrungen, Miterleben mit Figuren, Bezugnahme auf reales Geschehen oder allgemeine Menschenkenntnis). 30 Prozent der Antworten wurden als Fiktionsbetonung klassifiziert, das heißt, sie bezogen sich auf die Dramaturgie oder Art der Darstellung, die Bewertung der Qualität der Sendung, die Plausibilität der Handlung etc. Realitätstäuschungen (tatsächliches Verwechseln mit der Realität) kamen fast nicht vor. Bei der „Lindenstraße“, die als Sendung mit höherem Realitätsgehalt eingestuft wurde, war der Anteil von Äußerungen der ersten Kategorie (Realitätsspiele) deutlich höher als beim „Alten“. Höhere Anteile von Realitätsspielen wurden auch für Frauen, niedriger Gebildete und häufigere Nutzer der „Lindenstraße“ gefunden.

Der Boom von täglich und wöchentlich ausgestrahlten (in Deutschland produzierten) Familienserien kann als Beleg für die Beliebtheit solcher Angebote beim Publikum gewertet werden. Ein wichtiger Faktor für den Unterhaltungswert dieser Art von Serien dürfte in der Tatsache zu suchen sein, daß sie von Alltagsbegebenheiten bzw. -problemen handeln, die in einer mehr oder weniger realistischen Art und Weise dargestellt werden. Dadurch wird den Zuschauern Gelegenheit gegeben, Bezüge zur eigenen gesellschaftlichen Wirk-

lichkeit herzustellen. Die Attraktivität solcher Angebote besteht – so ist zu vermuten – darin, daß die Zuschauer mit Themen, Problemen und Handlungsabläufen konfrontiert werden, die ihren eigenen Erfahrungen (oder zumindest Sekundärerfahrungen) entsprechen und damit entweder Identifikationsmöglichkeiten bieten oder mit eigenen Einstellungen und Meinungen verglichen werden können.

Angela Keppler untersuchte in ihrer Studie die Rezeption von Unterhaltung in Sendungen, in denen keine Spielhandlungen erfolgen und keine Schauspieler auftreten, sondern Menschen wie Du und ich agieren (z. B. über ihr Schicksal berichten, Beziehungsprobleme bewältigen, oder gar coram publico heiraten). Am Beispiel einer Transkription aus der RTL-Sendung „Verzeih mir“ zeigt die Autorin das Besondere an solchen Sendungen auf: Die eingeladenen Personen treten quasi in eigener Sache auf, ihre Schicksale werden jedoch nicht nur dargestellt, vielmehr sollen sie während der Sendung vor den Augen der Öffentlichkeit eine Wendung nehmen bzw. verändert werden (z. B. durch die Zusammenführung vermißter Personen, Akte der Verzeihung, Heirat).

Warum können solche Sendungen für die Zuschauer interessant sein? Einerseits, weil hier emotionale Beteiligung (inkl. Schadenfreude) möglich ist. Wichtiger scheint jedoch – so die Autorin – das Erlebnis von Gemeinsamkeit, das Verständnis der in der Sendung gezeigten Handlungen und der Nachvollzug der gezeigten Gefühle, mit denen die Zuschauer vertraut sind, weil sie Teil des normalen Alltags sind. Gleichzeitig ist diese Gemeinsamkeit für den Zuschauer risikolos, weil folgenlos. Die Autorin sieht die Abläufe in solchen Sendungen gar als Äquivalente zu religiösen Praktiken an, bei denen sich der einzelne Zuschauer durch gemeinschaftsstiftende Handlungen seiner gesellschaftlich-kulturellen Identität versichert. Es kommt hier zu einer „Sakralisierung“ sozialer Interaktion, allerdings auf eine sehr profane Art und Weise, nämlich ohne den Glauben an einen höheren Sinn oder eine höhere Instanz.

In der vorliegenden Studie werden inhaltsanalytische Betrachtungen von Fernsehshows mit qualitativen Befragungen von Zuschauern verknüpft. Ziel der Studie war es herauszufinden, wie Zuschauer fernsehen, wie sie Programme wahrnehmen und bewerten und welche Kriterien sie an Unterhaltungsprogramme im deutschen Fernsehen anlegen. 26 erwachsene Personen wurden im Rahmen persönlicher Interviews zu Fernsehshows befragt, die als „jede Form von inszenierten Gesprächs- oder Spielereignissen mit Moderatoren und Gästen vor Studiopublikum“ definiert wurden.

Es zeigte sich, daß die Rezeption von Fernsehshows in den Augen der Befragten nicht „fernsehen“ im eigentlichen Sinne ist. Dieser Begriff

*Berghaus, Margot/
Joachim Friedrich
Staab*

**Fernsehshows auf
deutschen Bild-
schirmen. Eine
Inhaltsanalyse aus
Zuschauersicht.**
München: Reinhard
Fischer 1995.

wurde nur gebraucht, wenn die Personen das Fernsehen so nutzen, wie sie es für wünschenswert hielten (z. B. Nachrichten anschauen). Die Rezeption von Fernsehshows wurde dagegen häufig mit Begriffen wie „mal eben reinsehen“, „nebenbei anschauen“ etc. bezeichnet. Der Anspruch an Fernsehshows war vor allem, daß sie unterhalten, wobei zwei unterschiedliche Vorstellungen von Unterhaltung zutage traten: 1) die Befriedigung aktueller Bedürfnisse (z. B. nach Abwechslung, Spannung, Entspannung), die durch das Fernsehen angenehm erfüllt werden können (Defizit ausgleich); 2) die Suche nach schönen Erlebnissen, starken Momenten, entweder im intellektuellen oder emotionalen Bereich. Die wichtigste Rolle für die Beurteilung einer Sendung spielte offensichtlich der/die Moderator/in, die in der Reihenfolge vor den inhaltlichen Aspekten genannt wurden. Dabei fiel auf, daß nicht nur nette und höfliche Moderatoren gefragt waren. Hohe Aufmerksamkeit erregen auch unsympathische, freche und brüskierende Fernsehpersonen, allerdings nur bei einem bestimmten Publikumssegment. Ferner wurden Shows positiv beurteilt, wenn die Möglichkeit der Partizipation an der Sendung (mitraten, mitspielen, mitdiskutieren etc.) gegeben war. Dann wurden Kandidaten und Gäste häufig als Vertreter der eigenen Gruppe interpretiert, die stellvertretend für die eigene Person auf dem Bildschirm agieren.

Zuschauer definieren implizit unterschiedliche Unterhaltungswerte von Fernsehshows (vgl. auch Roe u. a.), das heißt, die Ergebnisse widersprechen eindeutig den gängigen Kategorisierungen von Fernsehshows als Teil des Unterhaltungsprogramms – die Kategorie „Sendung“ wird als Einheit für das, was die Zuschauer gegenüber den rezipierten Inhalten empfinden und wie sie sie definieren, nicht gerecht. Was tatsächlich favorisiert wird bzw. unterhält sollte daher inhaltlich genauer beschrieben werden. Vor allem wäre hierbei die weitere Untersuchung der Einschätzungen und Bewertungen spezifischer Aspekte und Elemente der Sendungen (etwa Kandidatengespräche, Zwischenmoderationen, Spiele, Showeinlagen etc.) durch die Rezipienten wünschenswert. Denn einerseits empfinden die Zuschauer den Moderator/die Moderatorin als zentralen Aspekt von Fernsehshows, der ihnen sendungs- und programmabhängig bekannt ist. Über sie stellen die Zuschauer Nähe zur Sendung her. Die Frage wäre hier, wie sehr der Unterhaltungswert einer Sendung schon allein vom Moderator abhängt (vgl. auch Gleich und Burst, 1996).

Gleichzeitig zeigten die Antworten der Zuschauer, daß vor allem Elemente bzw. Einheiten der Sendungen beachtet wurden, in denen Anregungen zum Mitmachen gegeben wurden (z. B. Ratespiele zum Mitmachen, Mitfiebern mit den Kandidaten, direkte Ansprache der Zuschauer durch den Moderator).

Daß neben den (rein) inhaltlichen Aspekten von Fernsehangeboten insbesondere auch die im Fernsehen auftretenden Personen für die Zuschauer von großer Bedeutung sind, wird in jüngster Zeit von mehreren Autoren betont (vgl. den von Vorderer herausgegebenen Band zur parasozialen Interaktion, 1996, sowie die Studie von Berghaus und Staab). In der vorliegenden Studie wurde unter anderem die Frage untersucht, ob und inwieweit Fernsehzuschauer soziale Beziehungen zu ihren Lieblingspersonen im Fernsehen aufbauen und mit welchen Rezeptionsmotiven die Qualität solcher Beziehungen in Zusammenhang steht. Hierzu wurden 424 Erwachsene (Durchschnittsalter: 29 Jahre) schriftlich befragt.

Wie sich herausstellte, bauen Fernsehzuschauer tatsächlich eine Art soziale Beziehung zu ihren Lieblingspersonen auf, die einerseits durch emotionale Komponenten, wie das Gefühl von Vertrautheit, Nähe, Kontakt und Idealisierung, andererseits durch kognitive Elemente, wie zum Beispiel die intellektuelle Anregung durch die Fernsehperson gekennzeichnet sind. Allerdings erreichen solche Beziehungen nicht – wie häufig vermutet – die Intensität von realen Freundschaftsbeziehungen. Es zeigte sich, daß der Wunsch nach Fernsehunterhaltung einherging mit einem eher emotionalen Zugang (z. B. Leidenschaft, Idealisierung, Gefühl von Nähe) zur Lieblingsperson. Insbesondere fiktive Charaktere werden in diesem Zusammenhang von den Rezipienten genutzt. Stärker als das Unterhaltungsmotiv hängt jedoch das Motiv des sozialen Nutzens mit der Intensität der Beziehung zur Lieblingsfernsehperson zusammen und zwar sowohl mit deren emotionalen als auch kognitiven Komponenten. Offensichtlich erfüllen die (individuellen) Fernseh-Lieblingspersonen der Zuschauer die Funktion sozialer Orientierung (z. B. sehen, wie es anderen geht, wie man sich in bestimmten Situationen verhält).

Ihre Lieblingspersonen im Fernsehen wählten die Versuchspersonen vor allem aus dem Programmbereich Unterhaltung (ca. 77%), wobei bestimmte Schauspieler bzw. Rollen den größten Anteil (ca. 47%) ausmachten. Soziale Orientierung erfolgt demnach in der Regel über die Bindung an eine beliebte Fernsehperson aus dem Unterhaltungsbereich. Dieser Zusammenhang hängt allerdings von der Bildung der Befragten ab: Je niedriger das Bildungsniveau, desto intensiver sind die Beziehungen zu den gewählten Fernsehlieblingen.

Einen wichtigen Teil des Unterhaltungsprogramms – zumindest bei den privaten Veranstaltern – nehmen Game shows ein. In der vorliegenden Studie wurde daher das Publikum solcher Shows genauer analysiert. Zum einen sollte geklärt werden, ob diese Zuschauer ein charakteristisches Sozialprofil aufweisen, ob es sich also um ein in sich konsistentes Publikum handelt oder ob verschiedene Game shows auch verschiedene Publika haben. Zum anderen wurde die Einstellung dieser Personen u. a. im Hinblick auf die

Gleich, Uli
Parasoziale Interaktionen und Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zum Konzept des Aktiven Rezipienten.

Landau: VEP, in Druck.

*Roe, Keith/
Vera Messing/Heidi
Vandebosch/Jan
van den Bulck*

Television game show viewers: A cultivated audience?

In: Communications, 21, 1/1996, S. 49-64.

Themen „Wichtigkeit von Glück im Leben“, „Materialismus“ und „Wert des Geldes“ untersucht. 246 Erwachsene (Einwohner einer belgischen Gemeinde; Durchschnittsalter: 43 Jahre) wurden telefonisch befragt. Erfasst wurden neben soziodemographischen Angaben die allgemeine Fernsehnutzung, die spezifische Programmnutzung sowie Einstellungen und Urteile zu acht flämischen und sechs niederländischen Game shows.

Die Autoren fanden zunächst ein klares soziodemographisches Profil von Zuschauern, die häufig und bevorzugt Game shows im Fernsehen anschauen: Diese Personen waren in der Regel älter als der Durchschnitt (ca. 50 Jahre), weniger gut ausgebildet und wiesen einen überdurchschnittlich hohen Frauenanteil (über 70%) auf. Für weitere Analysen wurden die in die Untersuchung einbezogenen Game shows auf der Basis der Nutzungs- und Präferenzdaten faktorenanalytisch in drei Kategorien unterteilt: 1) Reine Game shows, in denen mehr Glück als Wissen bzw. Fähigkeiten gefragt und bei denen wertvolle Preise zu gewinnen sind (z. B. „Wheels of Fortune“); 2) Game shows, in denen eher Allgemeinwissen bzw. bestimmte Fähigkeiten gefragt sind (Quiz) und weniger wertvolle Preise zu gewinnen sind. Beiden Formen gemeinsam war, daß sie von privaten Anbietern ausgestrahlt wurden. Demgegenüber kristallisierte sich eine dritte Gruppe heraus – Game shows im öffentlich-rechtlichen Fernsehen, die gegenüber den privaten Angeboten stärker auf die intellektuellen Fähigkeiten (Wissen über bestimmte Themen) der Kandidaten abheben und bei denen die Gewinnpreise weniger wertvoll sind. Insbesondere die Zuschauer von reinen Game shows der ersten Kategorie entsprechen dem oben genannten soziodemographischen Profil. Darüber hinaus war bei diesen Personen die materialistische Einstellung stärker ausgeprägt, und sie schätzten das „Streben nach Glück im Leben“ sowie den Wert des Geldes höher ein. Zuschauer von Game shows im öffentlich-rechtlichen Programm unterschieden sich gegenüber dem Durchschnittspublikum durch ein höheres Alter.

Die Ergebnisse zeigen unterschiedliche Inhalte und – damit verbunden – unterschiedliche Gratifikationen, die für die Zuschauer bedeutsam sind. Game shows firmieren zwar als Unterhaltungsangebot, dennoch sind sie im Hinblick auf ihre Inhalte und die Wahrnehmung durch die Zuschauer zu differenzieren. Die Autoren erklären sich den Reiz von Game shows folgendermaßen: Gewöhnliche Menschen wie „Du und ich“ treten im Fernsehen auf und gewinnen wertvolle Preise, indem sie ihr Alltagswissen präsentieren (vgl. auch die Ergebnisse von Gunter, 1995). Die typischen Formen solcher Game shows finden sich überwiegend bei den privaten Anbietern, ihr Publikum ist in der Regel weiblich, überdurchschnittlichen Alters und weniger gut gebildet.

Weitere Literatur:

Allen, Robert C.: To be continued ... Soap operas around the world. London, Routledge 1995.

Bartholomes, Andrea: Reality TV – Ersatz für Erfahrungsdefizite im Alltag? Über den Einfluß von Angstlust und von Erlebnismöglichkeiten angstlustrelevanter Situationen auf die Nutzung von Reality TV. In: *Medienpsychologie* 7, 2/1995, S. 134-154.

Bosshart, Louis/Wolfgang Hoffmann-Riem (Hrsg.): *Medienlust und Mediennutz. Unterhaltung als öffentliche Kommunikation*. München, Ölschläger 1994.

Cooper-Chen, Anne: Games in the global village: A 50-nation study of entertainment television. Bowling Green, Bowling Green State University Popular Press 1994.

Gleich, Uli/Michael Burst: Parasoziale Beziehungen von Fernsehzuschauern mit Personen auf dem Bildschirm. In: *Medienpsychologie*, 8, 3/1996, S. 182-200.

Gunter, Barrie: Understanding the appeal of TV game shows. In: *Medienpsychologie* 7, 2/1995, S. 87-106.

Jonas, Markus/Christoph Neuberger: Unterhaltung durch Realitätsdarstellungen: „Reality TV“ als neue Programmform. In: *Publizistik* 41, 2/1996, S. 187-202.

Keppler, Angela: *Wirklicher als die Wirklichkeit? Das neue Realitätsprinzip der Fernsehunterhaltung*. Frankfurt/Main, Fischer 1994.

Klaus, Elisabeth: Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. In: *Rundfunk und Fernsehen* 44, 3/1996, S. 402-417.

McAnany, Emile G./Antonio C. LaPastina: Telenovela audiences. A review and methodological critique of Latin America research. In: *Communication Research* 21, 6/1994, S. 828-849.

Schmitz, Manfred: *Fernsehen zwischen Apokalypse und Integration. Zur Instrumentalisierung der Fernsehunterhaltung*. Baden-Baden, Nomos 1995.

Vorderer, Peter (Hrsg.): *Fernsehen als Beziehungskiste. Parasoziale Beziehungen und Interaktionen mit TV-Personen*. Opladen, Westdeutscher Verlag 1996.

Wegener, Claudia: *Reality TV. Fernsehen zwischen Emotion und Information?* Opladen, Leske + Budrich 1994.

Wulff, Hans J.: Zwischen Nähe und Distanz. Neue Arbeiten zur Showkommunikation. In: *Rundfunk und Fernsehen* 43, 1/1995, S. 71-79.

