

Unterhaltungserleben

Ein hierarchisches Zwei-Ebenen-Modell affektiv-kognitiver Informationsverarbeitung

Bearbeitet von
Carsten Wunsch

1. Auflage 2006. Taschenbuch. 318 S. Paperback

ISBN 978 3 938258 14 9

Format (B x L): 14,2 x 21,3 cm

Gewicht: 408 g

Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik > Medienwissenschaften >
Medien & Gesellschaft, Medienwirkungsforschung

Zu Inhaltsverzeichnis

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

UNTERHALTUNGSFORSCHUNG

Carsten Wunsch

Unterhaltungserleben

Ein hierarchisches Zwei-Ebenen-Modell
affektiv-kognitiver Informationsverarbeitung

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation
in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte
bibliografische Daten sind im Internet über
<http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Carsten Wunsch:

Unterhaltungserleben.

*Ein hierarchisches Zwei-Ebenen-Modell affektiv-kognitiver
Informationsverarbeitung*

Unterhaltungsforschung, 3

Köln : Halem, 2006

Die Reihe *Unterhaltungsforschung* wird herausgegeben von Werner Wirth,
Peter Vorderer, Werner Früh, Holger Schramm, Christoph Klimmt,
Tilo Hartmann und Carsten Wunsch.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung
und Verbreitung, sowie der Übersetzung, vorbehalten.
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch
Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren)
ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert
oder unter Verwendung elektronischer Systeme
(inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet,
vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2006 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISSN 1862-3069

ISBN 3-938258-14-4

<http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: Griebisch & Rochol Druck, Hamm

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

1.	EINLEITUNG	10
1.1	Zielsetzung und Vorgehen	12
2.	THEORIEN DER UNTERHALTUNG IM ÜBERBLICK	15
2.1	Nicht-rezeptionsorientierte Ansätze	16
2.1.1	<i>Soziale Ansätze</i>	16
2.1.2	<i>Inhaltliche Ansätze</i>	22
2.1.3	<i>Anthropologische Ansätze</i>	28
2.2	Rezeptionsorientierte Ansätze	32
2.2.1	<i>Unterhaltung als Spiel</i>	32
2.2.2	<i>Motivationale Ansätze</i>	35
2.2.3	<i>Emotions- und erregungspsychologische Ansätze</i>	51
2.2.4	<i>Unterhaltung als ›Erleben‹</i>	67
2.3	Zusammenfassung und Schlussfolgerungen	75
2.3.1	<i>Eine Systematik der Theorien und Ansätze</i>	76
2.3.2	<i>Kompatibilität der Unterhaltungstheorien</i>	80
2.3.3	<i>Valenztransformation in den Unterhaltungstheorien</i>	83
2.3.4	<i>Fazit</i>	86
3.	TRIADISCH-DYNAMISCHE UNTERHALTUNGSTHEORIE	87
3.1	Der Dynamisch-Transaktionale Ansatz (DTA)	88
3.2	Rahmentheorie	92
3.3	Grundlegende Konzepte der TDU	95
3.3.1	<i>Axiomatische Grundlagen</i>	95
3.3.2	<i>Handlungsziele</i>	99
3.3.3	<i>Intratransaktion von Kognition, Emotion und Aktivierung</i>	105

3.4	Triadische Modellierung	107
3.4.1	<i>Triade – der molare Kontext von Unterhaltungserleben</i>	107
3.4.2	<i>Fitting und Fitting-Control</i>	109
3.5	Unterhaltungserleben als Rezeptionsprozess	111
4.	VALENZTRANSFORMATION DURCH AFFEKTIV-KOGNITIVE INFORMATIONSVERARBEITUNG	114
4.1	Kognitive Informationsverarbeitung von Texten	115
4.1.1	<i>Ein additiv-serielles Verarbeitungsmodell von Texten</i>	118
4.1.2	<i>Makrooperatoren im propositionalen Mehrebenenmodell des Textverstehens</i>	122
4.1.3	<i>Zusammenfassung</i>	128
4.2	Kognitive Informationsverarbeitung narrativer filmischer Strukturen	129
4.3	Die Rolle informationsverarbeitender Prozesse bei der Emotionsgenese	138
4.4	Ein Modell affektiv-kognitiver Informationsverarbeitung	146
4.4.1	<i>Unterhaltende Rezeption als affektiv-kognitive Informationsverarbeitung</i>	147
4.4.2	<i>Zwei-Ebenen-Verarbeitung – eine kognitive Perspektive</i>	151
4.4.3	<i>Zwei-Ebenen-Verarbeitung – eine affektive Perspektive</i>	153
4.5	Fazit: Valenztransformation durch affektiv-kognitive Informationsverarbeitung	158
4.6	Empirische Aspekte des Modells	159
5.	HYPOTHESEN	162

6.	DESIGN UND OPERATIONALISIERUNG	168
6.1	Beschreibung der zu erhebenden Konstrukte	169
6.1.1	<i>Perzeptionsebene</i>	169
6.1.2	<i>Affektive Makroebene</i>	169
6.1.3	<i>Affektive Mikroebene</i>	170
6.2	Überblick über Verfahren zur Erfassung des Rezeptionsprozesses	171
6.3	Continuous-Response-Measurement (CRM)	173
6.4	CRM der affektiv-kognitiven Verarbeitungsebenen	175
6.5	Operationalisierung beider Verarbeitungsebenen	180
6.5.1	<i>Die affektive Mikroebene</i>	180
6.5.2	<i>Die affektive Makroebene</i>	186
6.6	Sekundäre Zielsetzungen der empirischen Untersuchung	188
6.7	Durchführung und Messanordnung	190
6.7.1	<i>Zum Ablauf der Untersuchung</i>	191
6.7.2	<i>Messanordnung</i>	193
6.8	Stimulusbeschreibung	194
6.8.1	<i>Grosse Pointe Blank</i>	195
6.8.2	<i>Funny Games</i>	196
6.8.3	<i>Herr Zwillling und Frau Zuckermann</i>	197
6.8.4	<i>The Cell</i>	199
6.8.5	<i>Allgemeines Konzept des Filmschnitts</i>	200
7.	ANALYSE UND ERGEBNISSE	202
7.1	Die Stichprobe	202
7.2	Vorbereitung der Verlaufsdaten	204
7.3	Hypothese 1 >Stimulusbezug<	205
7.3.1	<i>Die affektive Mikroebene</i>	206
7.3.2	<i>Die affektive Makroebene</i>	216

7.4	Hypothese 2 ›Hierarchische Ordnung‹	219
7.5	Hypothese 3 ›Inputfunktion der Mikroebene‹	222
7.5.1	<i>Das Problem der Aggregation von Verlaufsdaten</i>	225
7.5.2	<i>Empirie- und theoriegeleitete Klassifikation der Verlaufsdaten</i>	227
7.5.3	<i>Vorüberlegungen zur Modellspezifikation</i>	232
7.5.4	<i>Befunde – rezepptive Makroebene</i>	235
7.5.5	<i>Befunde – postrezeptive Makroebene</i>	243
7.5.6	<i>Befunde – Veränderung der Valenz der Makroebene</i>	247
7.6	Hypothese 4 ›Steuerungsfunktion der Makroebene‹	252
7.6.1	<i>Vorüberlegungen zur Modellspezifikation</i>	252
7.6.2	<i>Befunde der Modellprüfung</i>	256
7.6.3	<i>Befunde zu Einzelprognosen</i>	263
7.7	Hypothese 5 ›Eigenständigkeit der Verarbeitungsebenen‹	268
7.7.1	<i>Re-Interpretation bisheriger Analysen</i>	269
7.7.2	<i>Analyse der Valenztransformation</i>	272
7.8	Beantwortung der empirischen Fragestellung und Zusammenfassung	279
8.	ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT	283
8.1	Zusammenfassung	283
8.2	Fazit und Ausblick	287
9.	LITERATUR	290
10.	ANHANG	314

1. EINLEITUNG

Der Begriff ›Unterhaltung‹ ist ein Allerweltsbegriff – jeder meint zu wissen, was damit gemeint ist, jeder verwendet ihn. Dies lässt sich auch über die Verwendung des Konstruktes ›Unterhaltung‹ im kommunikationswissenschaftlichen Kontext sagen. Selbst bei der wissenschaftlichen Begriffsverwendung wird in vielen Fällen davon ausgegangen, ›man wisse schon, was mit Unterhaltung gemeint sei‹ (SCHMID/WÜNSCH 2001). Ähnliches gilt übrigens für die Medienpraxis. Hier werden z.B. Redaktionsstrukturen nach der Dichotomie ›Unterhaltung – Information‹ organisiert und für die Produktion von Inhalten wird in z.T. aufwendigen Tests die Unterhaltungstauglichkeit eines neuen Formates oder Films geprüft.

Das Konstrukt wird in vielen, auch sehr verschiedenen wissenschaftlichen Kontexten bemüht. Im Folgenden seien nur die prominentesten genannt, in denen mit dem Konstrukt ›Unterhaltung‹ zentral gearbeitet wird.

Die Fernsehprogrammforschung verwendet das Konstrukt als ein Label, um Inhalte des Fernsehens zu beschreiben. Besondere Aufmerksamkeit erhält es dabei in der Diskussion um eine Konvergenz zwischen öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehanbietern in Deutschland (vgl. z.B. KRÜGER 1999, 2003; MAIER 2002). Diese Aufmerksamkeit liegt dabei u.a. in Formulierungen des Rundfunkstaatsvertrages begründet. Dieser fordert von einem Vollprogramm, dass Information, Bildung, Beratung und Unterhaltung einen wesentlichen Teil des Gesamtprogramms bilden (RStV, I. § 2 Abs. 2; vgl. *Media Perspektiven Dokumentation* 1/2000: 3).

Die Forschung zu Infotainment und Boulevardisierung stützt sich ebenfalls auf das Konstrukt, um den Prozess der Infotainisierung und Boulevardisierung als eine zunehmende Vermischung von unterhalten-

den und informierenden Merkmalen der Medieninhalte zu beschreiben (vgl. z.B.: FRÜH/KUHLMANN/WIRTH 1996; SCHULTHEISS/JENZOWSKY 2000; WEGENER 2000).

Medienethische Analysen (z.B. KOTTLORZ 1993) beschäftigen sich mit Unterhaltung als einer moralischen Vermittlungsinstanz.

Theorien zur Beschreibung von Mediennutzung greifen auf das Konstrukt ›Unterhaltung‹ zurück. Für die Motivforschung im Rahmen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes stellt Unterhaltung einen zentralen Nutzen der Medien- und insbesondere Fernsehnutzung dar (vgl. z.B. KATZ/HAAS/GUREVITCH 1973; GREENBERG 1973; PERSE/GREENBERG/DUNN 1998). Die Mood-Management-Theorie (z.B.: ZILLMANN/BRYANT 1985; ZILLMANN 1994) erklärt die selektive Zuwendung zu Fernsehprogrammen mit deren hedonistischem bzw. unterhaltendem Potenzial. Befunde aus der Langzeitstudie Massenkommunikation veranlassten verschiedene Autoren (z.B.: PEISER 1996; KIEFER 1996; SCHULZ 1997; BERENS/KIEFER/MEDER 1997), von zunehmenden hedonistischen Mediennutzungsmustern zu sprechen, welche durch eine starke Nutzung unterhaltender Inhalte gekennzeichnet sind.

Verschiedene Theorien der Medienwirkung beschäftigen sich dezidiert mit den Folgen der Rezeption von unterhaltenden oder unterhaltend aufbereiteten Medieninhalten. Die Kultivierungsforschung (z.B. GERBNER 2000) geht davon aus, dass solcherart Medieninhalte das Weltbild der Rezipienten kultivieren und somit die Funktion einer Art ›Weltbildapparates‹ übernehmen. Im Rahmen der Forschung zur Videomalaise (ROBINSON 1975) oder Unterhaltungsmalaise (HOLTZ-BACHA 1990; WOLLING 1999) ist es die unterhaltende Aufbereitung der politischen Information und die vorwiegende Nutzung unterhaltender Inhalte, welche das (i.d.R. negative) Bild von der Politik prägen.

Nicht nur, dass Unterhaltung so prominent und häufig Anwendung in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung findet, es dürfte auch zu einem der ersten wissenschaftlichen Konstrukte des Faches gehören: In seiner Dissertationsschrift *Über Zeitungsberichte* an der Universität Leipzig griff Tobias Peucer bereits vor über 300 Jahren (1690) auf das Konstrukt zurück. Er beschrieb dort »Nutzen und Unterhaltung« als zwei disjunkte Funktionen von »Zeitungsberichten und Neuigkeitserzählungen«.

Im deutschsprachigen Raum, angestoßen durch die gemeinsame Jahrestagung der deutschen und schweizerischen Fachgesellschaften 1992 in Fribourg zum Thema Unterhaltung (»Medienlust und Mediennutz«),

und in der amerikanischen und internationalen Forschung – insbesondere initiiert durch die rege Forschungs- und Publikationstätigkeit Dolf Zillmanns (und Kollegen) zum Thema – ist das Konstrukt Unterhaltung zunehmend selbst Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Arbeiten. Inzwischen lässt sich eine recht große Anzahl an Studien (vgl. BOSSHART/MACCONI 1998) und theoretischen Ansätzen ausmachen (vgl. WÜNSCH 2002b). Dennoch handelt es sich nach wie vor in vielen Fällen um eine eher unbefriedigende und stark fragmentierte wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Konstrukt ›Unterhaltung‹. Häufig werden nur sehr spezifische Fragestellungen oder nur Teilaspekte des Konstruktes bearbeitet und nach wie vor scheint die größte Einigkeit in Bezug auf Unterhaltung in deren Undefinierbarkeit zu liegen.

Eine häufig geteilte (z.T. implizite) Annahme über Unterhaltung ist, dass es sich dabei um eine positive, angenehme und hedonistische ›Entität‹ handelt (vgl. BOSSHART/MACCONI 1998; WÜNSCH 2002b). Aber gerade auch dieses – auf den ersten Blick einsichtige – Merkmal von Unterhaltung stellt sich als problematisch dar: Wie kann Unterhaltung etwas Positives sein, wenn es in nicht wenigen Fällen mit (z.T. auch extrem) negativen Inhalten und deren Rezeption in Verbindung steht? Man denke hier an die Darstellung eines brutalen Mordes in einem Krimi, das Verwesen eines Zombies im Zeitraffer in einem Horrorfilm, das tragische Scheitern eines Protagonisten in einem Melodram oder auch die Vorführung eines gescheiterten Lebensentwurfs in einem Daily-Talk. Wenn sich Rezipienten bei solchen Dingen unterhalten, findet offensichtlich eine ›Valenztransformation‹ statt. Dieses Problem taucht auch umgekehrt auf: Wenn Unterhaltung etwas Angenehmes, Positives und Schönes ist, so sollte man sich doch gerade bei Inhalten, welche genau dies – also eine wunderschöne, heile Welt ohne Sorgen und Probleme – darstellen und vermitteln, perfekt unterhalten. Aber auch hier spricht die Alltagserfahrung für die Existenz des Phänomens einer ›Valenztransformation‹.

1.1 Zielsetzung und Vorgehen

Der Ausgangspunkt dieser Arbeit liegt in der eher allgemeinen Fragestellung, wie sich das Konstrukt ›Unterhaltung durch audiovisuelle Medien‹ beschreiben lässt, sodass dabei das Problem der ›Valenztransformation‹ erklärt wird.

Diese Formulierung konzentriert sich auf Unterhaltung durch das Fernsehen. Die Beschränkung auf audiovisuelle Medien erfolgt dabei im Interesse einer eindeutigen Analyse und Argumentation.¹ Im Rahmen dieser Fokussierung soll aber die gesamte Breite von Angeboten des Fernsehens – und nicht nur sog. »Unterhaltungssendungen« – Berücksichtigung finden, also auch Unterhaltung durch z.B. Nachrichten, Dokumentarfilme, Sportübertragungen oder Bildungssendungen.

Das der Arbeit und Argumentation zugrunde liegende Vorgehen lässt sich wie folgt knapp zusammenfassen: Zunächst wurde eine systematische Sichtung bisheriger Erklärungen des Unterhaltungsphänomens vorgenommen (»Theoretische Analysen«). Es konnte konstatiert werden, dass nur eine Theorie vorliegt, welche diese Fragestellung zufrieden stellend beantworten kann: Fröh (2002a) formulierte mit der Triadisch-Dynamischen Unterhaltungstheorie (TDU) einen Erklärungsrahmen, welcher dieses und andere Probleme der Beschreibung von Unterhaltung zumindest auf einer theoretischen Ebene löst. Diese Theorie berücksichtigt explizit das Problem der Valenztransformation. Unklar ist jedoch noch, ob sie sich auch empirisch bestätigen lässt. In einem zweiten Teil (»Empirische Analysen«) wird daher jener zentrale Aspekt der Theorie empirisch geprüft, welcher den Erklärungsrahmen für die Valenztransformation zur Verfügung stellt.

Aus Gründen der besseren argumentativen Nachvollziehbarkeit erfolgt die Darstellung der Analysen und Argumente in einer leicht modifizierten Reihenfolge: Zunächst werden die bestehenden Erklärungsansätze und Theorien der Unterhaltung aus der Kommunikationswissenschaft und verwandten Disziplinen systematisch analysiert (Kapitel 2). Dabei wird die TDU gänzlich ausgespart. Die sich dort zeigenden Defizite in den Erklärungen und Beschreibungen werden herangezogen, um die Triadisch-Dynamische Unterhaltungstheorie (TDU, Kapitel 3) (FRÖH 2003b) zu begründen und teilweise auch zu spezifizieren. Da zur TDU allerdings bisher kaum empirische Überprüfungen vorliegen, wird eines der neuen Erklärungsmuster der TDU – das »hierarchische Zweiebenen-Modell affektiv² – kognitiver Informationsverarbeitung« – zuerst

1 Viele der in dieser Arbeit diskutierten Theorien und Argumente wurden bereits oder könnten problemlos – vielleicht mit kleinen Modifikationen – auf die Unterhaltung durch andere Medien, wie z.B. Computerspiele, Radio/Musik oder Bücher übertragen werden. Dies ist aber nicht die Fragestellung dieser Arbeit und wird im Einzelfall auch nicht geprüft (wenn auch ggf. erwähnt), sodass die Aussagen nur für Unterhaltung durch audiovisuelle Medien gelten.

weiter spezifiziert (Kapitel 4) und anschließend empirisch überprüft (»Empirische Analysen«). Durch Rückgriff auf dieses »affektiv-kognitive Informationsverarbeitungsmodell« ist die Theorie (bei einer empirischen Bestätigung des Modells) in der Lage, das Entstehen von Unterhaltung zu beschreiben und das Phänomen der »Valenztransformation« erklären zu können.

- 2 Die Begriffe »Affekt« und »affektiv« werden in dieser Arbeit in ihrer eher weit gefassten Bedeutung als »Synonym oder als Oberbegriff für Emotion und verwandter emotionaler Zustände« (OTTO/EULER/MANDL [2000]: 13) verwendet. Angesprochen ist damit nicht die vor allem in der Psychiatrie geläufige Begriffsverwendung als Bezeichnung besonders intensiver, mit Kontrollverlust einhergehender Emotionen.