

Unterhaltung durch Medien

Theorie und Messung

Bearbeitet von
Werner Wirth, Holger Schramm, Volker Gehrau

1. Auflage 2006. Taschenbuch. 256 S. Paperback

ISBN 978 3 938258 08 8

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

Gewicht: 369 g

[Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik > Medienwissenschaften > Medientheorie, Medienanalyse](#)

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

Werner Wirth / Holger Schramm / Volker Gehrau (Hrsg.)

Unterhaltung durch Medien

Theorie und Messung

Herbert von Halem Verlag

Vorwort

Die Unterhaltungsforschung ist in der empirischen Kommunikationswissenschaft angekommen. Wurde sie in den 1980er-Jahren noch weitgehend vernachlässigt, so erlebte die Unterhaltungsforschung in den 1990er-Jahren und insbesondere in den letzten Jahren einen wahren Boom, der nicht nur im deutschsprachigen Raum, sondern weltweit zu beobachten war. Auf der Jahrestagung 2004 der International Communication Association (ICA) hob der damalige ICA-Präsident Jennings Bryant die Unterhaltungsforschung sogar in den Kreis der drei vermutlich relevantesten kommunikationswissenschaftlichen Forschungsbereiche der nächsten Jahre.

Dabei ist die Unterhaltungsforschung keineswegs fest umrissen. Viele Theorien und Studien können der Unterhaltungsforschung zugerechnet werden, obwohl der jeweilige Titel zunächst nicht auf ›Unterhaltung‹ schließen lassen würde. Da ist zunächst natürlich die Forschung zur Nutzung, Rezeption und Wirkung von *Unterhaltungsangeboten* zu nennen. Spiel- und Fernsehfilme, Hörspiele, Serien, Musik-, Quiz- und Familienshows sowie Sport sind Beispiele für Medieninhalte, die im Allgemeinen den Unterhaltungsangeboten zugerechnet werden. Die Unterhaltungsforschung beschäftigt sich jedoch nicht nur damit, wie vergnüglich oder entspannend diese Angebote sind. Vielmehr fragt sie auch nach kognitiven (Wissenserwerb) oder persuasiven (Einstellungsänderung, z.B. im Rahmen von Entertainment Education) Effekten und kümmert sich somit um Forschungsgebiete, die üblicherweise nicht als klassische Felder der Unterhaltungsforschung verstanden werden.

Aber welches wären denn klassische Felder der Unterhaltungsforschung? In den letzten 30 Jahren wurden eine Vielzahl von Rezeptions-

und Wirkungstheorien entwickelt (z.B. Mood Management Theory, Excitation Transfer Theory, Affective Disposition Theory, Flow-Konzept), die von der Scientific Community nicht selten zur Erklärung von Unterhaltungssphänomenen herangezogen wurden. Sie können daher durchaus als Unterhaltungstheorien bezeichnet werden, ohne dass sie sich explizit als solche deklarieren. Neben expliziten ›Unterhaltungsgefühlen‹ gehören also auch weitere als angenehm erlebte Rezeptionsphänomene wie Spannung und Entspannung dazu. Solche Unterhaltungssphänomene können allerdings auch als Wirkung von Informationsangeboten festgestellt werden, also von Medieninhalten, die üblicherweise nicht zu den Unterhaltungsangeboten zählen. So werden Nachrichten, Magazin- und Dokumentationssendungen oder auch Computerzeitschriften bisweilen als ›spannend‹, ›lebendig‹ und ›interessant‹ erlebt. Mit dem Etikett ›unterhaltend‹ würden sie freilich nur wenige versehen. Offenbar gibt es Rezeptionsphänomene, die mit Unterhaltung zu tun haben, ohne auch schon identisch mit ihr zu sein. Da drängt sich die Frage auf, wie weit man noch gehen kann. Welche Rezeptionsphänomene können oder sollen noch als Unterhaltungswirkung angesehen werden? Neuere Theorien trennen hier zwischen Mikro- und Meta- bzw. Makrogefühlen (z.B. FRÜH 2002; OLIVER 1993).

Da offenbart sich etwas, was man als das ›doppelte Dilemma‹ der Unterhaltungsforschung bezeichnen könnte. Zu ihr zählt zum einen, was entweder auf dem Angebotssektor oder auf dem Rezeptions- und Wirkungssektor mit Unterhaltung in Verbindung gebracht wird. In solchen Fällen ist die Unterhaltungsforschung häufig nicht auf den ersten Blick als solche zu erkennen. Zum anderen muss man hinnehmen, dass auch die Grenzen dessen, was noch mit Unterhaltung in Verbindung gebracht wird, nicht fest umrissen sind. Dieses Dilemma findet seine Entsprechung auf der messtheoretischen Seite. Wenn schon nicht völlig klar ist, was als Unterhaltung zu begreifen ist, so stellt sich auch die Messung als hochproblematisch dar.

Mit diesem Band möchten wir diese Diskussionen aufgreifen und an der einen oder anderen Stelle zu ihrer Klärung beitragen. Er ist im Anschluss an eine Tagung zur Unterhaltungsforschung entstanden, die im Januar 2005 von der Fachgruppe Rezeptionsforschung in der DGPK in Zürich (IPMZ) durchgeführt wurde. Dort wurden sehr lebendig aktuelle Theorien und methodische Zugänge diskutiert. Der Band dokumentiert – vielleicht etwas ungewöhnlich – nicht nur diese Diskussion, sondern auch

die drei Keynotes, die sich einführend mit verschiedenen Aspekten der Unterhaltungsforschung auf einer Meta-Ebene beschäftigten.

Zunächst bietet die Keynote von *Louis Bosshart* (Fribourg) einen historischen Überblick über die langsame, aber stetige Entwicklung der akademischen Unterhaltungsforschung im deutschsprachigen Raum. Er zeigt auf, dass sie mit einer Zeitverzögerung von fünf bis zehn Jahren der englischen und der amerikanischen gefolgt ist. Während sie in ihren Anfängen noch ideologisch und kulturpessimistisch durchsetzt war, wandelte sie sich in jüngerer Zeit zu einer theoretisch und empirisch reichhaltigen Teildisziplin der Kommunikationswissenschaft.

Werner Fröh (Leipzig) diskutiert in seiner Keynote das eingangs bereits angedeutete Dilemma mit der Unterhaltungsforschung sehr grundsätzlich aus einer wissenschaftstheoretischen Perspektive. Er schlägt eine kohärentistische Rechtfertigungsstrategie für die Unterhaltungsforschung vor, die anhand von drei Prüfpunkten (Aufwand, Konsistenz, Pragmatik) die Qualität einer Unterhaltungskonzeption beurteilbar macht.

Peter Vorderer (Los Angeles/Hannover) führt die Diskussion seiner beiden Vorredner nahtlos fort. Mit den Cultural Studies und der empirisch-analytischen Forschungsrichtung skizziert er die beiden großen aktuellen Trends in der angloamerikanischen Unterhaltungsforschung. Der empirisch-analytischen Forschungsrichtung von Empirikern bescheinigt er das größere Erkenntnispotenzial, empfiehlt aber, sich stärker auch mit den *Spezifika* der verschiedenen Unterhaltungsangebote auseinander zu setzen – wie es vor allem in der Tradition der Cultural Studies üblich ist.

Während der erste Beitragsblock eher einführenden Charakter hat, widmet sich der zweite Block einzelnen theoretischen Ansätzen bzw. Konzepten. *Werner Wirth* und *Holger Schramm* (beide Zürich) diskutieren kritisch das Hedonismusmotiv, das insbesondere für die Mood-Management-Theorie von Zillmann zentrale Bedeutung aufweist. Sie argumentieren für eine breitere Theorie zum Stimmungsmanagement durch Medien. Eine derart erweiterte Theorie würde die Mood-Management-Theorie lediglich als einen Spezialfall enthalten.

Christian Schemer (Zürich) stellt die Theorie sozialer Vergleichsprozesse in den Mittelpunkt seiner Betrachtung. Er arbeitet heraus, dass nicht der soziale Vergleich an sich ein Motiv für die Unterhaltungsnutzung ist (wie in manchen Uses-and-Gratifications-Studien angenommen wird), sondern soziale Vergleichsmotive wie Selbstbewertung, Selbstverbesserung

oder Selbstwertdienlichkeit. Auf dieser theoretischen Grundlage leitet er Vermutungen ab, die in künftigen empirischen Untersuchungen getestet werden können.

Helena Bilandzic (Erfurt) und *Susanne Kinnebrock* (München) stellen mit *Transportation* eines jener jüngeren Konzepte im Umfeld von Unterhaltung vor, die zum Ausdruck bringen, dass Rezipienten sich nicht immer der Medialität ihrer Rezeption bewusst sind – etwa weil sie sich völlig in eine Geschichte vertiefen. Die Autorinnen diskutieren die Implikationen dieser Erlebnisweise für die Persuasion und erarbeiten dann narrative Elemente, die aus ihrer Sicht das Erleben von *Transportation* und damit letztlich von Persuasion fördern können.

Lothar Mikos (Potsdam) verweist mahnend auf die Vielfältigkeit und Unterschiedlichkeit der Rezeptionserlebnisse, die unter dem Sammelbegriff Unterhaltung gefasst werden. Er argumentiert, dass damit der Unterhaltungsbegriff zur Beschreibung von Rezeptionserlebnissen unbrauchbar wird, und schlägt als Alternative den Vergnügensbegriff vor. Allerdings erfülle der Begriff ›Unterhaltung‹ kommunikative Funktionen, die es erlauben, Rezeptionserlebnisse an gesellschaftliche Diskurse anzuschließen.

Empirische Unterhaltungsforschung muss sich zwangsläufig mit der adäquaten Messung von Unterhaltungserleben auseinander setzen. In den letzten Jahren wurden daher zum einen verschiedene Befragungsmethoden entwickelt, zum anderen aber auch alternative und neue methodische Ansätze entwickelt und angewendet. Der dritte Beitragsblock widmet sich daher verschiedenen Zugängen der Messung von Unterhaltungserleben. Den Reigen eröffnet *Sabine Trepte* (Hamburg), die einen umfangreichen Überblick aktueller Methoden zur Erfassung des Unterhaltungserlebens gibt. Ausgehend von theoretischen Überlegungen zum Unterhaltungskonzept referiert sie quantitative und qualitative Befragungszugänge, introspektive Verlaufsmessung, psychophysiologische Methoden, Beobachtungsansätze sowie experimentelle Verfahren.

In den anderen drei Beiträgen stehen jeweils spezifische Verfahren im Mittelpunkt, die aber eine Gemeinsamkeit aufweisen: Alle drei erfassen das Rezeptionserleben kontinuierlich im Nutzungsverlauf. *Carsten Wunsch* (Leipzig) unterscheidet Unterhaltung als Performance (während der Rezeption) und Unterhaltung als Wirkung (postrezeptiv). Für die Erfassung von Unterhaltung als Performance schlägt er eine Kombination aus introspektiver Verlaufsmessung (CRM) und physiologischer

Messung sowie einen Reaktionslatenztest vor. Erste Anwendungserfahrungen zum CRM-Verfahren runden seinen Beitrag ab.

Andreas Fahr (München) nähert sich dem Unterhaltungserleben aus der Perspektive der Emotionspsychologie. Er orientiert sich am Circumplex Model of Affect und schlägt ähnlich wie Carsten Wünsch vor, Valenz (CRM) und Aktivierung (physiologische Messung) im Rezeptionsverlauf zu erfassen. Auch er diskutiert erste Erfahrungen aus einer Rezeptionsstudie, in der beides simultan erhoben wurde.

Auch im letzten Beitrag von *Dagmar Unz, Frank Schwab, Birgit Michel* und *Peter Winterhoff-Spurk* (alle Saarbrücken) wird Unterhaltung als emotionales Erleben konzipiert. Die Messung dieser Forschergruppe basiert auf dem mimischen Ausdruck, der in der Emotionspsychologie als beobachtbarer Indikator für nicht beobachtbare emotionale Verarbeitungsprozesse angesehen wird. Mittels der Methode der T-Pattern-Analyse analysieren die Forscher/innen anschließend die zeitliche Struktur des mimischen Ausdrucksverhaltens der Rezipienten und ziehen die Befunde zur Klärung des Unterhaltungsphänomens heran.

Insgesamt dokumentieren die elf Beiträge, welche Fortschritte die Unterhaltungsforschung gerade auch im deutschsprachigen Raum erzielt hat. Sie deuten auch an, wie groß mittlerweile die Zahl derer geworden ist, die sich in der einen oder anderen Weise mit Theorie und Empirie der Unterhaltungsforschung beschäftigen. Allerdings – auch das sei mahnend und selbstkritisch angemerkt – ist von einem fest umrissenen Kanon der Unterhaltungsforschung noch wenig zu sehen. Kurz: Ein Schritt ist gemacht – das Ziel ist aber fern und der Weg noch lang.

Wir danken allen Autorinnen und Autoren, die sich so effizient an unsere knappen Zeitvorgaben gehalten haben. Mayumi Sugaya sei für die Endredaktion gedankt, Herbert von Halem für seine – wie immer – hochkooperative Begleitung und Unterstützung.

Werner Wirth, Holger Schramm, Volker Gehrau