

nächst sei festzuhalten, dass – selbst wenn man die Möglichkeit der Entfernung vom Ministerium durch Loslösung von der Einzelweisungsbefugnis des Ministers attestieren würde – ein Legitimationsniveau erreicht werden müsse, das dem einer idealtypisch gedachten Ministerialverwaltung entspreche. Diese Loslösung hält er verfassungsrechtlich für denkbar. Solange die Regulierung nicht gänzlich der bundeseigenen Verwaltung entzogen werde und die ministerielle Verantwortung gegenüber dem Parlament gewahrt bleibe, könne auf Weisungen zugunsten von Unabhängigkeit verzichtet werden. Dieses Ergebnis wird vertieft und unterstützt durch einen Blick auf die europarechtlichen Vorgaben und einen kurzen Vergleich mit den verselbstständigten Regulierungsbehörden in den USA und Großbritannien. Dem folgt eine auf die Weisungsfreiheit bezogene Untersuchung der einzelnen Organe. Weisungsfreiheit sei für die allgemeinen Beschlusskammern und die Präsidentenkammer feststellbar, wobei die Präsidentenkammer noch nicht einmal dem allgemeinen Weisungsrecht unterliege. Das dadurch entstehende Legitimationsdefizit sei ausgeglichen, da der gesamten Bundesregierung das Ernennungs- und Entlassungsrecht für die Mitglieder dieser Kammer vorbehalten sei.

Abschließend wendet sich die Arbeit in zwei kürzeren Teilen der Einwirkung der Länder auf die Regulierungsbehörde und der Frage der gemeinschaftsrechtlichen Integration zu. Erwähnenswert erscheint, dass Oertel zu der Feststellung kommt, dass auch unter einer europäischen Regulierungsbehörde der Vollzug des Telekommunikationsrechts mitgliedstaatliche Aufgabe bleiben würde.

Oliver Köster

**Dolf Zillmann / Peter Vorderer (eds.)**

**Media Entertainment**

**The Psychology of its Appeal**

Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2000. – 281 S.

ISBN 0-8058-3325-0

Obwohl Medien zweifellos nicht nur genutzt werden, um sich zu informieren, sich Orientierung zu verschaffen oder sich zu bilden, sondern auch, um sich zu unterhalten, scheint in

den zurückliegenden Jahren die medienwissenschaftliche und medienpsychologische Forschung die Bedeutung der Unterhaltung für die Leser/innen, Hörer/innen und Zuschauer/innen eher unterschätzt zu haben: Unterhaltung als von den Rezipienten erwarteter Aspekt der Mediennutzung und als von den Medien ausgehende Wirkung hat als Forschungsgegenstand bislang eine vergleichsweise geringe Zuwendung erfahren. Zwar wurden Teilespekte der Unterhaltung – beispielsweise die Beziehung zwischen Unterhaltung und Qualitätsanspruch (vgl. Berghaus, 1994; Winterhoff-Spurk, 2000) oder das Verhältnis von Unterhaltung und Information (vgl. Klaus, 1996; Früh, Kuhlmann & Wirth, 1996) – intensiv diskutiert, der Bestand an hinreichend kontrollierten empirischen oder gar experimentellen Forschungsarbeiten zur Unterhaltung ist jedoch als gering zu bezeichnen.

Dem steht gegenüber, dass in der Medienlandschaft in den letzten Jahren die Unterhaltung an Bedeutung deutlich hinzugewonnen hat. Während allerdings Medienproduzenten immer noch zur Unterscheidung von „Information“ und „Unterhaltung“ tendieren, zeigt schon die Arbeit von Dehm (1984), dass sich diese Trennung in der Erfahrung und im Erleben der Rezipienten nicht in vergleichbarer Form wiederfindet. So haben typische Unterhaltungssendungen (wie Talkshow-Sendungen, Soap-Operas und Sportsendungen; vgl. Klaus, 1996) zugleich auch eine lehrende und zum Nachdenken anregende Wirkung auf die Zuschauer. Gleichzeitig wird zunehmend erkannt, dass auch typische Informationssendungen (z. B. Fernsehnachrichten) von den Rezipienten zur Unterhaltung genutzt werden (vgl. Mangold, 2000). Folglich erscheint es wenig sinnvoll, weiterhin Information und Unterhaltung in der Forschung als zwei Endpunkte einer Einordnungsdimension für Medienangebote aufzufassen. Vielmehr ist ein Ansatz vorzuziehen, nach dem die primär mit Prozessen im kognitiven Bereich verbundene Informations- bzw. Orientierungsfunktion und die primär mit emotionalen Prozessen assoziierte Unterhaltungsfunktion ein zweidimensionales Koordinatensystem aufspannen, in das unterschiedliche Medien, Mediengenres und Medienbotschaften eingeordnet werden können (Klaus, 1996; Mangold, 2000). Dem entspricht eine Forschungsstrategie, bei der in kontrollierten Labor- und Feldsituationen die kogni-

tiven, sozialen und emotionalen Vorbedingungen, Begleiterscheinungen und Nachwirkungen der Rezeption von Medienangeboten erfasst werden. Auf der Grundlage der so gefundenen Zusammenhänge kann dann eine Zuordnung zu Ausprägungen auf den beiden Dimensionen „Information“ und „Unterhaltung“ beurteilt werden.

Die Beiträge in dem von Zillmann und Vorderer herausgegebenen Buch „Media Entertainment. The Psychology of its Appeal“ sind unterschiedlichen Aspekten der medialen Unterhaltung gewidmet; dabei befassen sich die Autorinnen und Autoren allerdings nicht mit Medienangeboten mit einem substanziellen oder gar überwiegenden Informationsanteil (im oben beschriebenen Sinne), sondern mit typischen Unterhaltungsgenres.

So beschreibt *Vorderer* interaktive audiovisuelle Medienangebote, in denen der Rezipient (in Grenzen) den Fortgang der Handlung nach seinen Wünschen beeinflussen kann, und diskutiert die Besonderheiten einer (im Vergleich zum herkömmlichen Fernsehen) neuartigen Doppelrolle des Zuschauers, der durch seine Eingriffsmöglichkeiten auch zum Beteiligten wird. *Zillmann* setzt an der zunehmenden Verbreitung von humorvollen Programmen und Comedy in den Medien sowie an deren zunehmender Attraktivität für das Publikum an und gibt eine Übersicht zu den Erklärungsansätzen der Wirkungen dieser ProgrammGattung. *Vorderer* und *Knoblock* erörtern das Konzept der Spannung als zentrales Element dramatischer Unterhaltung. Dass auch Filme mit einem nicht positiven Ausgang gerne rezipiert werden, macht die Erfordernis einer über den Ansatz eines medialen Stimmungsmanagements hinausgehenden Theoriebildung deutlich. *Sparks* und *Sparks* führen den „Appeal“ von Gewalt und Horrorangeboten auf drei Faktorkategorien zurück: auf die inhärente Attraktivität von Gewaltszenen, auf Variablen, die in Medienangeboten üblicherweise bzw. natürlicherweise mit Gewaltinhalten verbunden sind, sowie auf den Nutzen, der sich im Anschluss an die Rezeption von medialer Gewalt ergibt („post viewing gratifications“). *Greenberg* und *Hofschie* haben das zunehmende Ausmaß von Erotik- und Sexangeboten in unterschiedlichen Genres wie Soap-Operas, Talkshows, Prime-Time-Sendungen und Musikvideos hervor und beklagen einen Mangel an Studien über die Wirkungen solcher Sendungen auf die Rezipienten, der

durch Schwierigkeiten der Datenerhebung bei der primär in Frage kommenden Nutzergruppe – Jugendliche und jugendliche Erwachsene – bedingt ist. *Bente* und *Feist* befassen sich mit Affekt-Talks, die sich (als Form des sog. Affektfernsehens) durch Personalisierung, Authentizität, Intimität und Emotionalität auszeichnen. Die Autoren beschreiben eine empirische Studie zu den Inhalten und Formen des Angebotes in Affekt-Talks, den Nutzungsmotiven sowie den emotionalen Reaktionen der Zuschauer samt deren psychophysiologischer Korrelate. Die mit der Rezeption von Sportsendungen verbundene Unterhaltung wird von *Bryant* und *Raney* erklärt, *Hansen* und *Hansen* erörtern Populärmusik und Musikvideos und greifen zur Erklärung der Unterhaltungswirkung von Musikgattungen wie Punk Rock, Hard Rock, Heavy Metal, Rap und Popmusik auf erregungstheoretische Ansätze zurück. Schließlich stellt *Grodal* Videospiele und Filme einander gegenüber und erörtert als wesentlichen Unterschied die Kontrollmöglichkeit mit ihren spezifischen emotionalen Begleiterscheinungen.

Unterschiede zwischen Gruppen von Mediennutzern bzw. Unterhaltungswirkungen bei spezifischen Nutzergruppen sind Gegenstand der Beiträge von *Valkenburg* und *Cantor* (spezifische Vorlieben von Kindern und Jugendlichen für Unterhaltungsprogramme), *Oliver* (Geschlechterrollen) und *Weaver* (Persönlichkeitseinflüsse auf spezifische Unterhaltungspräferenzen). Einen außerordentlich lebenswerten Abriss der Entwicklung von Unterhaltung in den Medien gibt *Zillmann* im ersten Kapitel, abschließend diskutieren *Cupchik* und *Kemp* Fragen der Unterhaltungsästhetik mit ihren Bezügen zu Hochkultur („high culture“), Populärmusik und Massenkultur.

Die Aufzählung der Themenstellungen der einzelnen Buchkapitel macht deutlich, dass dieses Buch einen umfassenden Überblick über die Psychologie der Unterhaltung in „klassischen“ Unterhaltungsgenres bietet. Die Bereiche sind in kompakter Form abgehandelt, aber auch wichtige Einzelheiten finden Berücksichtigung. Da zudem auf eine gute Lesbarkeit der Darstellung geachtet wurde, eignet sich dieses Buch aus meiner Sicht nicht nur für alle, die einen guten und kompetenten Überblick zu den Gebieten der (medien-) psychologischen Unterhaltungsforschung suchen, sondern insbesondere auch zur Verwendung als Lehr- und

Studientext für Studierende in Fächern mit einem Medienbezug. (Einen solchen Band habe vermutlich nicht nur ich bislang für meine Lehraufgaben vermisst.)

Nachdem im vorliegenden Buch solche Unterhaltungsangebote eine Würdigung fanden, die auch im Sinne von Dehm (1984) zweifellos von den Rezipienten als Unterhaltungssendungen eingeschätzt werden würden, wäre ich an einem weiteren Band interessiert, der den Unterhaltungsaspekt solcher Medienangebote zum Gegenstand hat, die vordergründig der Information gewidmet sind (z. B. Quizsendungen, Lernsoftware, Lehrfilme, Nachrichten). Einen solchen Sammelband (vom gleichen Herausgeberteam?) könnte ich mir sehr gut als Fortsetzung des hier besprochenen Werkes vorstellen.

Roland Mangold

#### Literatur:

- Berghaus, Margot (1994). Wohlgefallen am Fernsehen. Eine Theorie des Gefallens in Anlehnung an Immanuel Kant. *Publizistik*, 39, 141 – 160.
- Dehm, Ursula (1984). *Fernsehunterhaltung. Zeitvertreib, Flucht oder Zwang?* Mainz.
- Früh, Werner, Kuhlmann, Christoph & Wirth, Werner (1996). Unterhaltsame Information oder informative Unterhaltung? *Publizistik*, 41, 428 – 451.
- Klaus, Elisabeth (1996). Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. *Rundfunk und Fernsehen*, 44, 402 – 417.
- Mangold, Roland (2000). Der abendliche Horror? Unterhaltung und Emotionen bei Fernsehnachrichten. In: Gunnar Roters, Walter Klingler & Maria Gerhards (Hrsg.), *Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption* (S. 119 – 140). Baden-Baden.
- Winterhoff-Spurk, Peter (2000). Der Ekel vor dem Leichten. Unterhaltungsrezeption aus medienpsychologischer Perspektive. In Gunnar Roters, Walter Klingler & Maria Gerhards (Hrsg.), *Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption* (S. 77 – 98). Baden-Baden.

Eggo Müller

#### Paarungsspiele

Beziehungsshow in der Wirklichkeit des neuen Fernsehens

Berlin: Edition Sigma, 1999. – 262 S.

(Sigma Medienwissenschaft; 25)

Zugl.: Hildesheim, Univ., Diss., 1998

ISBN 3-89404-919-7

Die Fernsehshow lebt. Das Jahr 2000 hat uns einen neuen Boom beschert: Quizshows feiern ein Come Back. Insbesondere die Endemol-Produktion „Wer wird Millionär“ veranlasst zur Zeit ein Millionenpublikum zum Mitspielen und Mitfühlen, unabhängig von Alter, Geschlecht oder Bildung. Und in fast jeder geselligen Runde findet man Menschen, die sich schon als Kandidat oder Kandidatin beworben haben. Das Quizshow-Revival folgt auf den Boom der Beziehungsshows, die die Fernsehunterhaltung der 1990er Jahre prägten. Spiele um Wissen, Geld und gute Nerven sind damit neben die Spiele um Beziehungen und Emotionen getreten – Feuilletonredakteure nehmen es wohlwollend bis erleichtert zur Kenntnis. Jedoch ist die Beziehungsshow keineswegs tot. Zum einen haben unbesehene einer gewissen Marktbereinigung diverse Shows überlebt. So auch die Singleshow „Herzblatt“ (ARD), von der ausgehend Eggo Müller seine Analyse über „Beziehungsshow in der Wirklichkeit des neuen Fernsehens“ entfaltet. Zum anderen wurden einige ihrer Kennzeichen in Containershows wie ‚Big Brother‘ überführt und radicalisiert – insbesondere „die spezifische Vermischung sozialer und medialer Wirklichkeiten“ (19).

Müller nähert sich dem Phänomen Beziehungsshow am Beispiel ‚Herzblatt‘ von zwei Seiten: Zum einen analysiert er die spezifische Form und Ästhetik des Genres mittels einer „Strukturanalyse, die von der Rahmenkonstruktion und dem daraus folgenden kommunikativen Potenzial von Beziehungsshows ausgeht“ (S. 12). Zum anderen betrachtet der Autor die gesellschaftlichen Kontexte, in denen diese Shows agieren und Resonanz erzeugen: „So wenig die ‚großen‘ soziologischen Fragen jenseits der spezifischen Formen der Shows erörtert werden können, so wenig können diese Formen jenseits ihres sozialen Rahmens verstanden werden.“ (11) Diese Verbindung von ästhetischer und sozialer Perspektive macht