

Peter Vitouch

Fernsehen und Angstbewältigung

Peter Vitouch

Fernsehen und Angstbewältigung

Zur Typologie des Zuschauerverhaltens

Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH

Alle Rechte vorbehalten

© 1993 Springer Fachmedien Wiesbaden

Ursprünglich erschienen bei Westdeutscher Verlag GmbH, Opladen 1993



Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Umschlaggestaltung: Horst Dieter Bürkle, Darmstadt

Druck und buchbinderische Verarbeitung: Lengericher Handelsdruckerei, Lengerich

Gedruckt auf säurefreiem Papier

ISBN 978-3-531-12287-8 ISBN 978-3-322-89380-2 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-322-89380-2

Für S., O. und A.

„Televideor ergo sum“
Russel Baker

„Neulich ist Harley Hatchfield gestorben. Die Nachrufe in den Zeitungen behaupten einstimmig, er sei ein Versager gewesen. Ich bin anderer Meinung. Harley Hatchfield gehört in die Reihe der großen amerikanischen Träumer. Obwohl keiner seiner Träume Wirklichkeit geworden ist, hat er nie aufgegeben. Er dachte nicht daran, den amerikanischen Traum gegen das Linsengericht der Verzweiflung und des Jammers einzutauschen. Seine letzten Lebensjahre weihte er einer neuen Aufgabe. Er wollte auf dem Fernsehschirm erscheinen. Er war nämlich zu dem Schluß gekommen, daß ein Mensch in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts seine Existenz nur durch einen Fernsehauftritt beweisen könnte. 'Zu Descartes' Zeiten', sagte er mir, konnte sich natürlich jedermann auf den Standpunkt stellen: 'Ich denke, also bin ich!' Wenn heute einer denkt, kann er daraus nur den Schluß ziehen, daß er nicht ist, es sei denn, er denkt im Fernsehen und eine Meute von Zuschauern ruft ihm zu: 'Klar bist du, und zwar in Farbe'.

Harleys Traum war nunmehr eine Fernsehsendung, mit der er alle Zweifel an seinem Vorhandensein ausräumen wollte. Er studierte das Programm, mit besonderer Berücksichtigung der Nachrichtensendungen, und kam zu dem Schluß, daß es eine absolut sichere Methode gab, um ins Fernsehen zu kommen: Man brauchte nur dafür zu sorgen, daß die eigene Familie, bestehend aus einer Ehefrau und fünf Kindern, in einer schrecklichen Feuersbrunst umkam. In diesem Fall, das wußte Harley nunmehr, würde er unfehlbar, wenn auch in einem höchst verwirrten Zustand, auf dem Bildschirm erscheinen, zusammen mit einem Reporter, der ihn fragen würde: 'Können Sie unseren Zuschauern sagen, was für ein Gefühl es ist, wenn die eigene Familie in einer schrecklichen Feuersbrunst umkommt?' Der Haken an der Sache war nur, daß Harley als Junggeselle weder über Ehefrau noch über fünf Kinder verfügte...“ (Russel Baker, 1981).

Inhalt

Vorbemerkung	11
I. Vielsehen als Symptom	13
1. <i>Die Kultivierungshypothese</i>	13
1.1 Von der Gewalt zur Kultivierung	13
1.2 Gerbners Kultivierungshypothese	15
1.3 Die Vielseher	18
1.4 Das Vielsehersyndrom	21
1.4.1 Angst	21
1.4.2 Anomie, Entfremdung und „erbärmliche Welt“	22
1.4.3 Passivität	23
1.4.4 Soziale Isolation	24
1.4.5 Selbstwertgefühl	25
1.4.6 Konformität und Konventionalität	26
1.4.7 Neue Ergebnisse	27
1.5 Kritik an den Gerbnerschen Schlußfolgerungen	28
1.5.1 Inhaltsanalyse (Wer bestimmt, was Gewalt ist?)	29
1.5.2 Rezipientenvariablen	31
1.5.3 Kausalität	32
2. <i>Medienforschungsansätze</i>	34
2.1 Wirkungsansatz	34
2.2 Der Nutzen- und Belohnungsansatz	38
3. <i>Psychologische Konzepte für die Medienforschung</i>	40
3.1 Das Locus-of-Control-Konzept von Julian B. Rotter	41
3.1.1 Die Entstehung von Kontrollüberzeugungen	45
3.2 Familienklima und Fernsehkonsum	48
3.3 Der Einfluß des Fernsehkonsums auf die Haltung zur Welt	51
3.4 Das Konzept der „gelernten Hilflosigkeit“ von Martin E.P. Seligman	53

3.4.1 Unkontrollierbarkeit	54
3.4.2 Unvorhersagbarkeit	57
3.4.3 Gelernte Hilflosigkeit beim Menschen	60
II. Das Experiment in der Medienforschung	65
1. <i>Provozierte Hilflosigkeit</i>	65
1.1 Ein „getarntes“ Experiment – Untersuchung Nr. 1 von Vitouch und Klein (1984)	67
1.1.1 Ergebnisse	69
2. <i>Entfremdung</i>	73
2.1 Psychologischer und soziologischer Ansatz	74
3. <i>Grundlagen der Programmwahl</i>	76
3.1 Anstrengung	77
3.2 Intelligenz	78
3.3 Der Zauber der Wiederholung	80
4. <i>Arbeit und Vergnügen – Untersuchung Nr. 2 von Vitouch und Schweitzer (1986)</i>	81
4.1 Ergebnisse	85
4.2 Zusammenfassende Diskussion	90
5. <i>Stereotyp</i>	92
5.1 Psychologische Ansätze	93
5.2 Stereotyp versus Vorurteil	94
5.3 Die Theorie der Reizklassifikation	95
5.4 Aufdeckende versus verdeckende Stereotype	96
5.5 Stereotype als Wissensersatz und unterschobene Ob- jektivierung	97
6. <i>Das Fernsehen in den Vereinigten Staaten</i>	98
6.1 Die Struktur des amerikanischen Fernsehens	99
6.2 Pay-TV	101
6.3 Das öffentliche Rundfunksystem	101
6.4 Das Programm	101
6.5 Die Thesen von Neil Postman	102
6.5.1 Die formalen Angebotsweisen	103
6.5.2 Wie beschreibt Postman die Wirkung des Fernsehens? 6.5.3 Kontextlose Information	104
	106

7.	<i>Zur Wirkung und Verarbeitung von Nachrichtensendungen</i> . . .	109
7.1	Das „origin-pawn“ Konzept	109
7.2	Die „just-world“-Theorie	111
7.3	Kontrollverlust durch stellvertretende Erfahrung . . .	113
8.	<i>Die Macht der Werbung</i>	116
8.1	Inferenzprozesse in der Werbung – Untersuchung Nr. 3 von Vitouch und Jaeger (1986)	118
8.1.1	Versuchsplan	119
8.1.2	Ergebnisse	121
8.1.3	Der Einfluß von Intelligenz und Persönlichkeit . . .	123
8.1.4	Zusammenfassung	127
9.	<i>Fernsehen und Angst</i>	128
9.1	Die Angst der Kinder und das Fernsehen – Untersu- chung Nr. 4 von Vitouch und Mikosz (1987)	131
9.1.1	Versuchsplan	131
9.1.2	Ergebnisse	134
9.1.3	Diskussion	136
III. Zur Typologie des Zuschauerhaltens		138
1.	<i>Der Einfluß von Angstabwehr und Umweltkomplexität auf die Informationsverarbeitung</i>	138
1.1	Die Informationsverarbeitungsfähigkeit als Persön- lichkeitsvariable	139
1.2	Das konzeptuelle Niveau	140
1.3	Umweltkomplexität	142
1.4	Das „R-S-Konstrukt“	143
1.5	Das R-S-Konstrukt und Informationsverarbeitungs- prozesse	145
1.6	Die Akzeptanz von „social advertising“ – Untersu- chung Nr. 5 von Vitouch (1991)	147
1.6.1	Ergebnisse	149
1.6.2	Zusammenfassung und Interpretation	152
2.	<i>Ein lerntheoretischer Ansatz zur Erklärung interindividueller Niveauunterschiede bei der Informationsverarbeitung</i>	153
2.1	Das Zweiprozeß-Modell elterlicher Erziehungswir- kung	155

2.2	Vom Umgang mit konfliktbesetzten Medieninhalten – Untersuchung Nr. 6 von Vitouch (1989)	159
2.2.1	Ergebnisse	164
2.2.2	Die Ergebnisse im einzelnen	165
2.2.3	Zusammenfassung	171
IV.	Ein Interaktives Kompensations- und Verstärkungsmodell	173
1.	<i>Interaktion</i>	174
2.	<i>Kontrollverlust, Hilflosigkeit, Entfremdung</i>	174
3.	<i>Defensive Angstbewältigung</i>	177
4.	<i>Represser</i>	179
5.	<i>Sensibilisierer</i>	180
6.	<i>Die „emotionale Kluft“ (emotional gap)</i>	181
7.	<i>Interne Kontrollüberzeugung und nicht-defensive Angstbewältigung</i>	183
8.	<i>Resümee</i>	185
V.	Anhang	188
	<i>Die Untersuchungen Nr. 1 bis Nr. 6</i>	188
	<i>Tabellen zu Untersuchung Nr. 3</i>	192
	<i>Tabellen zu Untersuchung Nr. 4</i>	201
	Literatur	205
	Sachregister	219

Vorbemerkung

Das Fernsehen ist aus unserem täglichen Leben nicht mehr wegzudenken. Diese Omnipräsenz führt natürlich nicht nur zur uneingeschränkten Akzeptanz der Vorteile, die wir aus diesem Massenmedium ziehen. Berechtigterweise wird auch auf mögliche Gefahren und Fehlentwicklungen hingewiesen. Der aus diesen gegensätzlichen Standpunkten resultierende Konflikt bestimmt die öffentliche Diskussion und legt es nahe, die Anstrengungen zu erhöhen, von seiten der Wissenschaft verwertbare Fakten beizusteuern.

Der vorliegende Text versucht, sich in einem definierten Bereich dieser Anforderung zu stellen, und kann aus mehreren Gründen doch nur eine kompromißhafte Annäherung an die Problematik bieten. Dieses Buch ist von einem medienpsychologischen Standpunkt aus geschrieben. Dennoch habe ich mich bemüht, die zugrundeliegenden Theorien so darzustellen, daß auch Praktiker, Sozialwissenschaftler aus anderen Forschungsgebieten sowie niedrigsemestrierte Studenten ohne viel Vorwissen den Gedankengängen folgen können. Dies impliziert, daß manche theoretischen und methodischen Grundlagen für den „Eingeweihten“ möglicherweise zu trivial und umfangreich ausgefallen sind. Andererseits hoffe ich, daß für die Praktiker das „Fach-Chinesisch“ einigermaßen verstehbar ist. Für Studenten sollte nachvollziehbar sein, wie man von bestehenden Ergebnissen zu einer Forschungs idee, von dieser zu theoriengestützten Untersuchungsstrategien und durch diese über die Interpretation der Ergebnisse zu einem mehr oder weniger konsistenten Erklärungsmodell kommt.

Aus diesem Grund beginnt der Text mit der Darstellung von Ergebnissen aus einem spezifischen Forschungsbereich, nämlich der „Vielseherforschung“. Diese Ergebnisse werden mit Theorien und Konstrukten aus einem bisher damit nicht in Verbindung gebrachten Forschungsgebiet der Sozialpsychologie verglichen und die dabei aufgedeckten Übereinstimmungen zur Grundlage neuer Forschungsstrategien gemacht. Die immer wieder „eingestauten“ (insgesamt sechs) empirischen Untersuchungen haben die Aufgabe, den roten Faden einer Forschungsstrategie

zu demonstrieren und die theoretischen und methodischen Schwierigkeiten exakter empirischer Forschung auf diesem Gebiet darzustellen. Von Untersuchung zu Untersuchung wird – unter Einbeziehung weiterführender, theoretischer Ansätze – das Forschungskonzept erweitert, bis hin zum Versuch der Konstruktion eines erklärenden, interaktiven Modells.

Ausgangspunkt der dargestellten Gedankengänge ist ein kommunikationstheoretisches Paradoxon. Während die miniaturisierende Elektronik und die Satellitentechnologie es ermöglicht, mobil und von jedem Ort der Welt aus Information in unser Wohnzimmer zu senden, betreiben immer mehr Rezipienten Informationsabwehr und ziehen sich auf klischeehafte und stereotype Unterhaltungsformen – dieses Mediums – zurück. Selbst die Information wird zum „Infotainment“ und übernimmt die formalen Strukturen der Unterhaltungssendungen. Im vorliegenden Text wird der Versuch gemacht nachzuweisen, daß Fernsehkonsum nur *ein* spezifischer Aspekt der generellen Auseinandersetzung eines Individuums mit seiner Umwelt ist. Der Stil und die Strategie dieser Auseinandersetzung wird durch die Sozialisation des Individuums bestimmend geprägt. Kompliziert wird die Angelegenheit durch die Tatsache der Mutation des Fernsehens selbst (neben Eltern, Schule und Gleichaltrigen) zum Sozialisationsfaktor. Der Entwicklungspsychologe Bronfenbrenner meinte schon 1974 dazu, daß „Familien aus zwei Eltern, einem oder mehreren Kindern und einem Fernsehgerät bestehen“.

Diese Arbeit ist entstanden im Zusammenhang mit meiner Tätigkeit als Leiter des Ludwig Boltzmann-Institutes für empirische Medienforschung.

Wien, im Mai 1992

Peter Vitouch