

Miriam Czichon, Carsten Wunsch, Marco Dohle (Hg.): *Rezeption und Wirkung fiktionaler Medieninhalte*

Baden-Baden: Nomos 2016 (Reihe Rezeptionsforschung, Bd.35), 243 S., ISBN 9783848720705, EUR 44,-

Die titelgebende *Rezeption und Wirkung fiktionaler Medieninhalte* gehört zu den weniger intensiv erforschten Bereichen der Medienwissenschaft. Die meisten wirkungsorientierten Studien konzen-

trieren sich auf Effekte von non-fiktionalen Inhalten wie Nachrichten und aktueller Berichterstattung – wohl nicht zuletzt, weil in diesem Bereich Mechanismen der politischen Meinungsbil-

dung auf besonders direkte Weise hinterfragt werden können. Und auch wenn es um Fiktionales geht, werden häufig Themen diskutiert, welche die politische Agenda vorgibt; Musterbeispiel dafür ist die ‚Kultivierungsthese‘, der zufolge gewalthaltige Computerspiele oder Filme das Verhalten ihres Publikums in der Wirklichkeit verändern.

Das vorliegende Buch positioniert sich breiter und nuancenreicher. Es versammelt elf Beiträge, die mit Hilfe empirischer Studien unterschiedlichen Einzelaspekten der Medienwirkung auf die Spur zu kommen versuchen. Ein Schwerpunkt liegt allerdings auch hier auf möglichen Kausalzusammenhängen zwischen Fiktion und Realität. Cordula Nitsch und Carsten Wünsch kommen etwa zu dem Schluss, dass der Konsum von Filmen und Serien, die im Politik-Milieu angesiedelt sind, die Politikverdrossenheit ihres Publikums generell verringere (vgl. S.131). Interessanterweise geschieht das offenbar unabhängig davon, ob die dargestellten fiktionalen Politiker_innen positiv oder negativ gezeichnet werden. Auch ob Politik selbst im Mittelpunkt der Handlung steht oder lediglich den Hintergrund für eine generische Geschichte liefert, spielt keine Rolle. Es könnte mithin sein, dass das Autor_innen-Team ein wirksames Gegenmittel zur zunehmenden Politikverdrossenheit wie auch zur Polarisierungswirkung der journalistischen Politikberichterstattung identifiziert hat. Komplementär hierzu weist eine Rezeptionsanalyse des satirischen ZDF-Formats *heute-show* (2009-) von Katharina Ratzmann,

Maxime Steuer, Patrick Rössler, Mira Schielke, Maximilian Hofer, Katharina Badenhausen und Jana Koltzau nach, dass das Politiker_innenbild junger Erwachsener aufgrund von deren Darstellung in der Sendung als „Ansammlung von Volltrotteln“ (S.232) negativ beeinflusst wird. Ganz besonders gilt das offenbar für diejenigen, denen der Satirecharakter des Programms nicht vollständig bewusst ist (vgl. S.233).

In eine ähnliche Richtung forschen Wünsch und Miriam Czichon in einem weiteren Beitrag, in dem sie nach den *agenda-setting*- und *priming*-Effekten von fiktionalen Medienangeboten fragen: Beeinflusst das fiktionale Erleben bestimmter politischer Themen die Wahrnehmung ihrer Relevanz und die entsprechenden Werturteile der Rezipient_innen? Hier allerdings ließen sich im Experiment keine eindeutigen Ursache-Wirkung-Verhältnisse aufdecken – ein Umstand, welcher möglicherweise dem gewählten Untersuchungsgegenstand *The Simpsons* (1989-) geschuldet ist, denn die Serie ist „aufgrund ihrer Machart eindeutig als fiktional identifizierbar“ (S.141) und erlaubt somit den Zuschauer_innen vielleicht eine größere Distanz zu den Inhalten.

Gleich zwei Beiträge befassen sich mit der Grauzone zwischen Fiktion und Realität in sogenannten *scripted-reality*-Sendungen, deren frei erfundene Inhalte so inszeniert werden, als handle es sich um eine authentische Reportage oder eine Alltagsdokumentation. Das Genre ist vor allem in den Nachmittags- und Vorabendprogrammen der kommerziellen Fernsehsender verbreitet und spricht insbesondere ein

jüngeres Publikum an. Die Vermutung liegt also nahe, dass die Einschätzung der Wirklichkeit, aber auch das Verhalten der Zuschauer_innen solcher Serien beeinflusst werden könnte. Und in der Tat belegen Hanna Gölz, Julia Niemann und Michael Schenk in ihrer Untersuchung, dass insbesondere Vielseher_innen dazu neigen, die *scripted-reality*-Inhalte als repräsentativ für die realweltlichen Zustände einzuschätzen (vgl. S.186) und auch „eher denken, dass am Ende immer alles gut wird, egal wie groß die Probleme sind“ (ebd.). Ferner waren fast die Hälfte der Proband_innen der Studie entweder gar nicht in der Lage, den Inszenierungscharakter zu erkennen, oder zumindest unsicher (vgl. S.185). Dies korreliert stark mit der Wirkung: Wer die Inhalte für authentisch hält, adaptiert die gesehene Verhaltensweisen in seinem eigenen Alltag häufiger als „handlungsleitend“ (S.191) – eine Erkenntnis, die durchaus medienpolitische Brisanz besitzt. Hannah Ziegler, Olaf Jandura und Marco Dohle bekräftigen die medienpolitische und medienpädagogische Relevanz dieses Themas zusätzlich, indem sie in ihrem Beitrag den Zusammenhang zwischen Schulform, Nutzungshäufigkeit und dem wahrgenommenen Realitätsgrad von *scripted reality* belegen. Die meisten Gymnasiast_innen zwischen 14 und 19 Jahren sind Wenignutzer_innen und erkennen die Inszenierung als solche (vgl. S.205), gleichaltrige Mittelschüler_innen im Gegenteil. Interessanterweise zeigen die Autor_innen, dass bei der formal weniger gebildeten Zielgruppe auch die begleitenden Social-Media-Aktivitäten

der betreffenden Sendungen stark zu deren Wahrnehmung als authentisch beitragen (vgl. S.206).

In eine ganz andere Richtung geht Matthias Hofer mit seinem Laborexperiment in Sachen „eudaimonisches Unterhaltungserleben“ (S.79). Gemeint ist damit ein genussvoll wahrgenommener Bildungs- und Reflexionseffekt von Unterhaltungssendungen, der über die bloße Zerstreuung und Ablenkung hinausgeht. Stark vereinfacht ausgedrückt: Lässt sich die RTL-Quizshow *Wer wird Millionär?* (1999-) als Test und Möglichkeit zur Verbesserung der eigenen Allgemeinbildung begreifen oder lediglich als spannende Herausforderung an die Studiokandidat_innen? Hofer identifiziert in seiner Studie dabei die „wahrgenommene Nützlichkeit des Medieninhalts“ (S.91) als den wichtigsten Auslöser für Eudaimonie. Dementsprechend werden non-fiktionale Inhalte gegenüber fiktionalen wesentlich häufiger als nützlich eingestuft.

In einem weiteren Beitrag, an dem neben Hofer auch Andreas Hüsler und Patricia Brandao mitgewirkt haben, geht es um die Rolle von Avataren in Computerspielen. Hier stellt sich heraus, dass ein Avatar, der Emotionen ausdrückt, dem intensiven Spiel-Erleben der Gamer_innen abträglich ist (vgl. S.108), weil eine emotional aktive Spielfigur die gefühlte Distanz zwischen Spieler_in und Spiel-Welt vergrößert. Solche Distanz kann einerseits den Unterhaltungswert und die Identifikation schmälern, aber zum Beispiel bei angstbesetzten fiktionalen Situationen auch willkommen sein.

Alle genannten Studien arbeiten mit Stichprobengrößen, die statistisch valide Aussagen zulassen; lediglich die Auswahl der Proband_innen tendiert bei den meisten zu stark zum studentischen beziehungsweise universitären Milieu. Die Beiträge reflektieren zudem offen die Schwächen ihrer jeweiligen

methodischen Ansätze und Entscheidungen. Insgesamt tragen sie relevante Ergebnisse zum Forschungsbestand bei, ohne freilich den Anspruch zu verfolgen, die etablierten Methoden substantiell weiterzuentwickeln.

Eric Karstens (Krefeld)