



universität  
wien

# MAGISTERARBEIT / MASTER'S THESIS

Titel der Magisterarbeit / Title of the Master's Thesis

„Die Identifikation von Rezipientinnen mit den weiblichen  
Seriencharakteren in Massenmedien am Beispiel der  
Telenovela „Sturm der Liebe“

Eine quantitative Untersuchung im sozialen Netzwerk Facebook

verfasst von / submitted by

Cornelia Kotrba, Bakk. phil

angestrebter akademischer Grad / in partial fulfilment of the requirements for the degree of

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, 2019/ Vienna, 2019

Studienkennzahl lt. Studienblatt /  
degree programme code as it appears on  
the student record sheet:

UA 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt /  
degree programme as it appears on  
the student record sheet:

Magisterstudium Publizistik- und  
Kommunikationswissenschaft

Betreut von / Supervisor:

Univ.-Prof. Dr. Jörg Matthes



## DANKSAGUNG

*- Everything happens for a reason –*

Mein besonderer Dank geht an meinen Freund **Johannes** für seine Geduld und die immerwährende Motivation.

Ebenso danke ich meinen Freunden **Anja** und **Max** für die Gespräche, Ideen und Anmerkungen.

Ein besonderer Dank geht an meine Sturm – Mädels **Anja, Antje, Caro** und **Kerstin**, ohne die ein Großteil dieser Arbeit nicht möglich gewesen wäre. Vielen Dank für eure tollen Inputs und die langjährige wunderbare Zusammenarbeit in den Gruppen.





# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	I
Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis.....	VI
<b>I. Theoretischer Teil.....</b>	<b>1</b>
1. Einleitung.....	1
1.1. Problemstellung.....	1
1.2. Forschungsstand.....	3
1.3. Forschungsbedarf.....	10
1.4. Forschungsfragen.....	10
1.5. Kommunikationswissenschaftliche Relevanz.....	11
2. Das Massenmedium Fernsehen .....	13
2.1. Definition .....	13
2.2. Geschichte des Fernsehens in Österreich .....	15
2.3. Fernsehen als gesamtgesellschaftliches Phänomen .....	22
2.4. Fernsehnutzung .....	25
2.5. Funktionen des Fernsehens .....	26
2.6. Fernsehen und Realität.....	28
3. Das Fernsehformat Telenovela.....	30
3.1. Begriffsdefinition .....	30
3.2. Unterscheidung Telenovela und Soap Opera .....	31
3.3. Aufbau und Merkmale einer Telenovela .....	32
3.4. Geschichte der Telenovela .....	34
3.5. Erfolgsfaktor Telenovela .....	35
4. Frauenbilder in den Medien .....	37
4.1. Die Frauenrolle im Fernsehen .....	37
4.2. Stereotype und Idealbilder .....	38
4.3. Vermittlung von Stereotypen durch die Medien .....	40
4.4. Geschlechtsidentität.....	41

4.4.1. Der Zusammenhang zwischen den Geschlechterrollen im Fernsehen und der gesellschaftlichen Rolle der Frau .....	41
5. Methodologisch – theoretische Grundlagen .....	42
5.1. Konstruktivismus als Metatheorie .....	42
5.1.1. Ansätze des Konstruktivismus .....	46
5.1.1.1. Naturwissenschaftliche Ansatz .....	46
5.1.1.2. Gesellschaftswissenschaftlicher Ansatz .....	48
5.1.2. Konstruktivismus und Massenmedien .....	49
5.1.2.1. Wirklichkeitskonstruktion und Fernsehen .....	52
5.2. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz in der Mediennutzungsforschung .....	54
5.2.1. Theoretische Einordnung .....	54
5.2.2. Medienwirkungsforschung .....	54
5.2.3. Entwicklung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes .....	55
5.2.3.1. Aktives Publikum und motivationale Perspektive .....	58
5.2.3.2. Das Escape-Konzept .....	60
5.2.3.3. Der Erwartungs- und Bewertungsansatz .....	62
5.2.3.4. Das GS/GO-Modell .....	64
5.2.4. Grundannahmen .....	65
5.2.5. Bedürfniskategorien .....	67
5.2.6. Gratifikationen der Mediennutzung .....	71
5.2.6.1. Inhaltliche Gratifikationen .....	72
5.2.6.2. Mediale Gratifikationen .....	74
5.2.6.3. Soziale Gratifikationen .....	75
5.2.6.4. Das Gratifikationsprofil des Fernsehens .....	75
5.2.7. Die Rolle der Identifikation im Uses-and-Gratifications-Ansatz ....	77
5.2.8. Kritik am Uses-and-Gratifications-Ansatz .....	79
5.3. Das Reiz-Organismus-Reaktions-Modell .....	82

<b>II. Empirischer Teil.....</b>	<b>84</b>
6. Forschungsfrage und Hypothesen.....	84
6.1.    Hypothesenmodell .....	85
6.2.    Hypothesenherleitung .....	86
7. Operationalisierung.....	86
8. Methodologie .....	96
8.1.    Forschungsansatz.....	96
8.2.    Beschreibung der Datenerhebung .....	98
8.2.1.    Fragebogen als Messinstrument.....	98
8.2.2.    Online-Befragung als Datenerhebungsmethode .....	101
8.2.2.1.    Charakteristiken von Online-Befragungen .....	101
8.2.2.2.    Ausgestaltung des Online-Fragebogens.....	103
8.2.3.    Ablauf der Datenerhebung und Stichprobe.....	105
8.2.3.1.    Ablauf der Datenerhebung.....	105
8.2.3.2.    Beschreibung der Stichprobe.....	106
8.3.    Beschreibung der Datenauswertung.....	110
8.4.    Evaluation des Mess- und Strukturgleichungsmodells.....	111
8.4.1.    Evaluation des Messmodells.....	111
8.4.1.1.    Validität.....	112
8.4.1.2.    Reliabilität .....	115
8.4.1.3.    Objektivität.....	117
8.4.2.    Evaluation des strukturellen Modells.....	117
9. Ergebnisse.....	119
9.1.    Deskriptive Auswertung .....	119
9.1.1.    Deskriptive Auswertung Ella .....	119
9.1.2.    Deskriptive Auswertung Rebecca .....	124
9.2.    Hypothesentests .....	130
9.2.1.    Auswertung der Hypothesentests Ella .....	130
9.2.2.    Auswertung der Hypothesentests Rebecca .....	133
10. Diskussion.....	135

10.1. Zusammenhang zwischen der Rezeptionshäufigkeit und der Identifikation mit dem Darsteller.....	135
10.2. Zusammenhang zwischen der Sympathie und der Identifikation mit dem Darsteller .....	137
10.3. Zusammenhang zwischen der Identifikation mit dem Darsteller und der Anpassung der Partnersuche .....	138
10.4. Zusammenhang zwischen der Identifikation mit dem Darsteller und der Anpassung des Handlungsmusters .....	139
10.5. Einfluss der Ähnlichkeit des Charakters auf den Zusammenhang zwischen der Identifikation mit dem Darsteller und die Anpassung des Handlungsmusters.....	140
11. Limitationen .....	141
11.1. Interne Validität .....	141
11.2. Externe Validität .....	143
12. Ausblick .....	143
13. Zusammenfassung .....	145
14. Literaturverzeichnis.....	149
15. Internetverzeichnis .....	159
16. Anhang .....	167
16.1. Fragebogen.....	167
Abstract (Deutsch) .....	197
Abstract (Englisch).....	198

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Prozessmodell (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Palmgreen,1990,S565) .....	63
Abbildung 2: Bedürfnispyramide (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Abraham_Harold_Maslow1943.....	69
Abbildung 3: Hypothesenmodell (Quelle: Eigene Darstellung).....	85
Abbildung 4: Rezeptionshäufigkeit (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung).....	119
Abbildung 5: Sympathie gegenüber Ella (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung) .....	120
Abbildung 6: Identifikation mit Ella (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung).....	120
Abbildung 7: Anpassung bei der Partnersuche an Ella (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung) .....	121
Abbildung 8: Anpassung der Handlungsmuster an Ella (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung).....	122
Abbildung 9: Ähnlichkeit des Charakters mit Ella (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung).....	123
Abbildung 10: Wichtigkeit (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung).....	123
Abbildung 11: Rezeptionshäufigkeit (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung).....	124
Abbildung 12: Sympathie gegenüber Rebecca (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung).....	125
Abbildung 13: Identifikation mit Rebecca (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung).....	126
Abbildung 14: Anpassung der Partnersuche an Rebecca (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung).....	127
Abbildung 15: Anpassung der Handlungsmuster an Rebecca (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung).....	128
Abbildung 16: Ähnlichkeit des Charakters mit Rebecca (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung).....	129
Abbildung 17: Wichtigkeit (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung).....	130

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht Konstruktivismus (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Siebert 2006, S. 53).....	43
Tabelle 2: Kritikpunkte Uses and Gratification Approach (Quelle: Eigene Darstellung nach Meyen 2004, S.17) .....	81
Tabelle 3: Aufbau des Fragebogens (Quelle: Eigene Darstellung) .....	87
Tabelle 4: Variablen Rebecca (Quelle: Eigene Darstellung) .....	91
Tabelle 5: Beschreibung der Stichprobe „Ella“ (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung) .....	107
Tabelle 6: Beschreibung der Stichprobe „Ella“ – Fortsetzung (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung).....	108
Tabelle 7: Beschreibung der Stichprobe „Rebecca“ Tabelle 6: Beschreibung der Stichprobe „Ella“ – Fortsetzung (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung).....	110
Tabelle 8: Evaluation der Messkonstrukte zur Stichprobe „Ella“ Tabelle 6: Beschreibung der Stichprobe „Ella“ – Fortsetzung (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung).....	114
Tabelle 9: Evaluation der Messkonstrukte zur Stichprobe „Rebecca“ Tabelle 6: Beschreibung der Stichprobe „Ella“ – Fortsetzung (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung).....	116
Tabelle 10: PLS Modellergebnisse Auswertung Ella Tabelle 6: Beschreibung der Stichprobe „Ella“ – Fortsetzung (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung).....	131
Tabelle 11: PLS Modellergebnisse Auswertung Rebecca Tabelle 6: Beschreibung der Stichprobe „Ella“ – Fortsetzung (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung).....	134

# **I. Theoretischer Teil**

## **1. Einleitung**

Zur Einleitung für die vorliegende Arbeit wird zunächst anhand einer Problemstellung die ausgewählte Thematik und Vorgehensweise der wissenschaftlichen Arbeit beschrieben. Im Anschluss daran erfolgt ein Abschnitt zum aktuellen Forschungsstand und darauf aufbauend wird der Forschungsbedarf beschrieben. In Abschnitt 1.4 werden die Forschungsfragen, die am Ende der Arbeit beantwortet werden, vorgestellt. Zudem werden mehrere Hypothesen formuliert, die ebenfalls im Laufe der Arbeit überprüft werden. Abschließend erfolgt in Abschnitt 1.5 ein Unterkapitel zur kommunikationswissenschaftlichen Relevanz.

### **1.1. Problemstellung**

Die öffentliche Diskussion um die Vermittlung von problematischen Rollenbildern in den Medien entzündete sich in der jüngeren Vergangenheit häufig an unrealistischen Schönheits- und Ästhetik Idealen. Eine idealisierte Attraktivität und Schönheit sind in den meisten medialen Umfeldern zur Norm geworden und wird von einer Vielzahl an Rezipierenden nicht mehr als ungewöhnlich wahrgenommen (Blake, 2015, S. 206). Da in der Regel Darstellungen von Frauen im Zentrum des Diskurses stehen, lohnt sich die wissenschaftliche Untersuchung des Phänomens der Rezeption aus feministischer Perspektive. Die Problematik derartiger Forschungsvorhaben besteht darin, dass die Rezeption von medialen Rollenbildern stets individuell geprägt ist und mittels wissenschaftlicher Methoden nur schwer zu erfassen ist. Darüber hinaus ergeben sich bereits Unterschiede in der Rezeption durch die Wahl des Mediums, anhand dessen die jeweiligen Rollenbilder vermittelt werden. Am Beispiel von Fernsehserien fällt beispielsweise ein höherer Grad an Direktheit auf, der eine Verminderung der Kommunikation von möglichen Ambivalenzen impliziert. Zum Beispiel lässt sich eine Sex-Szene in einer Fernsehserie kaum durch eine subtile Sichtweise eines spezifischen Charakters beschreiben bzw. darstellen, wie es etwa in schriftlichen Medien möglich ist (Lux, 2016, S.109f.). In der vorliegenden Arbeit werden daher relevante Studienergebnisse zusammengetragen, um anhand einer möglichst umfangreichen Informationslage Ergebnisse zum aktuellen Einfluss von Rollenbildern und der Identifikation mit Rollen zu erreichen. Die Arbeit wird zudem unterteilt in einen theoretischen und einen empirischen Teil. In der Theorie wird nach der Einleitung in

Kapitel zwei das Massenmedium Fernsehen vorgestellt. Im Anschluss daran erfolgt ein Kapitel zum Fernsehformat Telenovela und schließlich wird der theoretische Teil mit Kapitel vier abgeschlossen. Hierbei werden die Frauenbilder in den Medien und insbesondere im Fernsehen thematisiert. Im Anschluss daran erfolgt ein empirischer Arbeitsteil, der eine Befragung von Zuseherinnen der Telenovela „Sturm der Liebe“ und anschließend eine Auswertung der Ergebnisse beinhaltet. Hierbei wird zudem die Handlung der ausgewählten Serie „Sturm der Liebe“ ausführlicher thematisiert und die unterschiedlichen Rollen werden vorgestellt.

Grundsätzlich handelt es sich bei der vorliegenden Serie um eine von Bavaria Fiction und ARD produzierten Unterhaltungsserie, die seit 2005 ausgestrahlt wird. Mittels eines Teams aus Autorenschaft und DramaturgInnen werden seitdem Folgen produziert und die Serie konstant weiterentwickelt und verändert. Eine Konstante bilden jene drei Darstellende, die bereits seit der ersten Folge zur Serie gehören. Neben diesen drei Rollen, wechseln die Besetzungen während der einzelnen Staffeln, wodurch sich neue Handlungsstränge und Geschichten ergeben. Die Serie wurde in 2010 mit dem Deutschen Fernsehpreis ausgezeichnet und ist neben Deutschland, auch in Österreich, Polen und Finnland erfolgreich (Bavaria Film, 2019). Üblicherweise führen weibliche Darsteller im Vergleich zu männlichen Charakteren in Fernsehformaten und Filmen andere Rollen aus. Dabei werden von Frauen besetzte Charaktere, in einem interpersonalen Fokus dargestellt, indem die Beziehung zu Familienmitgliedern, Freunden oder romantische Beziehungen in den Vordergrund gestellt werden. Im Vergleich dazu besetzen männliche Darsteller häufiger Rollen, die einen berufs- und arbeitszentrierten Fokus vorweisen (Wilhelm, 2015, S. 101). Aus diesem Grund besteht ein Interesse darin, die Telenovela „Sturm der Liebe“ als Untersuchungsgegenstand näher zu betrachten, da es hierbei eine Besonderheit im Vergleich zu anderen Serien bzw. Staffeln der Serie gibt. Konkret wird in dieser Arbeit die 13. Staffel der Serie thematisiert. In dieser Staffel werden zwei Hauptrollen von weiblichen Rollen besetzt, wohingegen in den früheren Staffeln die Hauptrollen sowohl von Männern als auch von Frauen besetzt wurden. Darüber hinaus gibt es in der 13. Staffel eine Besonderheit für die Zuschauenden, da die Gedanken beider Hauptdarstellerinnen übermittelt werden. Zuvor wurden lediglich die Gedanken einer Hauptfigur verbal übermittelt. Zugleich stellt die vorgestellte Staffel mit insgesamt 120 Folgen die bisher kürzeste Staffel dar (Das Erste, 2019). Inhaltlich wird in der 13. Staffel die Beziehung zwischen den beiden Hauptdarstellerinnen und einem weiteren Hauptdarsteller in den Mittelpunkt gestellt. Hierbei handelt es sich um eine Liebesbeziehung, bei der sich ein Mann zwischen den beiden Frauen entscheiden muss (Schmidt, 2019). Daher besteht auch hier, wie oben

beschrieben ein interpersonaler Fokus. Differenzieren kann sich diese Staffel allerdings dadurch, dass der berufs- und arbeitszentrierte Fokus des männlichen Parts eine untergeordnete Rolle einnimmt.

In der vorliegenden Arbeit sollen die beschriebenen Rollen der ausgewählten Telenovela im Hinblick auf ihren Einflusscharakter und ihre Identitätsbildung analysiert werden. Im anschließenden Kapitel wird untersucht, welche Forschung für die vorliegende Problemstellung vorhanden ist.

## **1.2. Forschungsstand**

Im Hinblick auf den Forschungsstand zum oben beschriebenen Untersuchungsgegenstand ist zunächst zwischen den Ursachen, den Einflussfaktoren für eine Identifikation und den konkreten Auswirkungen auf das Verhalten von Rezipierenden zu differenzieren. Hinsichtlich der Ursachen besteht ein allgemein hoher Forschungsstand, wobei sich verschiedene Erklärungsmuster in der wissenschaftlichen Literatur finden. Zum Teilbereich der Identifikation mit Rollenbildern wären beispielhaft die Arbeit von Klimmt, Hefner und Vorderer (2009) anzuführen. Die Autoren arbeiteten beispielsweise heraus, dass ein interaktiver Charakter in der Vermittlung von Rollenbildern einen positiven Einfluss auf die Identifikationsprozesse haben kann (Klimmt et al. 2009, S. 364). In Bezug auf die konkreten Auswirkungen auf das Verhalten der Rezipierenden wurde in der älteren Forschung auf das klassische Reiz-Reaktions-Modell zurückgegriffen, womit dieselben Reize bei verschiedenen Gruppen von Rezipierenden auch ähnliche Stimuli hervorrufen (Vitouch, 2000, S. 35; Kim, 2019, S. 44). In der jüngeren Forschung dominiert der kontextualistische Systemansatz wonach die konkreten Auswirkungen auch vom Kontext, den Rahmenbedingungen, dem individuellen Blickwinkel etc. abhängig sind (Olesen, 2005, S. 173ff.). Forschungsarbeiten zu den spezifischen Auswirkungen auf das Verhalten von Rezipierenden durch Identifikation mit den in Serien vermittelten Rollenbildern fehlen jedoch bislang.

In der Literatur gibt es jedoch keine Forschung, die sich dezidiert mit dem Bereich der Identifikation der ZuschauerInnen in Zusammenhang mit der Telenovela beschäftigt. Es existieren jedoch Arbeiten (Feilitzen & Linné 1975; Hoffner & Cantor, 1991; Cohen 2001; Igartua 2010; Zilka & Romi 2018), die sich mit der Identifikation und der Reaktion von ZuschauerInnen auf die in den Filmen und Serien gezeigten Rollen, sowohl bei Erwachsenen als auch bei Kindern und Jugendlichen, befassen.

Eine Studie, die hinsichtlich der Identifikation von Kindern mit Medienfiguren durchgeführt wurde, stammt von Feilitzen und Linné (1975). Sie gingen davon aus, dass Kinder, die in ihrem privaten Umfeld mit ihren Eltern zum Beispiel ein schlechtes Verhältnis haben, eher dazu neigen nach Rollenvorbildern in den Medien zu suchen, als jene, denen es gut geht und die keine Probleme haben (Feilitzen & Linné, 1975, S. 51). Eine wesentliche Rolle zur Identifikation bieten Massenmedien wie zum Beispiel Film und Fernsehen. Diese haben einen großen Einfluss im Alltag der Kinder. Kinder, die besonders viel fernsehen, neigen eher dazu sich mit den Rollen zu identifizieren, als jene, die sich mit anderen Tätigkeiten beschäftigen (Feilitzen & Linné, 1975, S. 52). Die Autoren kommen zu dem Schluss, dass Identifikation nicht zufällig geschieht, sondern mit dem Inhalt und der Art wie das Kind das Programm wahrnimmt, zusammenhängt (Feilitzen & Linné, 1975, S. 53). Sie analysierten den Zusammenhang der Identifikation von Kindern mit Kindern. Dabei konnte beobachtet werden, dass jüngere Kinder sich eher mit Gleichaltrigen identifizieren, während Ältere dazu tendieren sich mit älteren Personengruppen zu identifizieren. Im Alter von 8 Jahren verändert sich die Art der Identifikation bei Kindern: davor werden Kinderprogramme bevorzugt. Ab dem Alter von 8 Jahren steigert sich jedoch die Neigung, sich Programme zuzuwenden zu wollen, die von Erwachsenen gesehen werden. Kinderprogramme werden zwar noch geschaut, aber die gezeigten Inhalte werden kritischer reflektiert (Feilitzen & Linné, 1975, S. 54). Bis zum 12. Lebensjahr sind Kinder auch auf der Suche nach Werten und Normen in ihrem Leben. In diesem Stadium der Entwicklung widmen sich Kinder vermehrt dem TV Konsum, da das eine Orientierung ermöglicht, was richtig und falsch ist (Feilitzen & Linné, 1975, S. 54).

Hoffner C. und Cantor J. (1991, S. 64) verweisen darauf, dass es von Bedeutung ist zu sehen, wie die Zuschauenden sich zu den Rollen beziehungsweise den Charakteren in den Medien hingezogen fühlen. Dies ist abhängig davon, wie man diese Rollen wahrnimmt und welche Einstellungen man ihnen gegenüber hat. Durch die Darstellung der Charaktere können verschiedene Reaktionen seitens des Publikums hervorgerufen werden.

„Impressions and evaluations of characters have implications for various components of attraction, such as liking, perceived similarity, and the desire to be like characters. These reactions, in turn, have been shown to influence viewer's tendencies to identify with or take the perspective of characters, and to attend to and imitate their behaviors“ (Hoffner & Cantor, 1991, S. 64).

Dabei neigen die Menschen meist dazu, sich Personen oder Rollen näher zu fühlen, die Eigenschaften besitzen, über die sie selbst nicht verfügen. Sie tendieren dazu, so sein zu wollen, wie die Charaktere in den Medien. (Hoffner & Cantor, 1991, S. 85).

Als Beispiel zur Identifikation der Rezipierenden mit den in den Filmen gezeigten Personen wird auf die Studie von Cohen (2001) zurückgegriffen. Er definiert Identifikation als „(...) a mechanism through which audience members experience reception and interpretation of the text from the inside, as if the events were happening to them“ (Cohen, 2001, S. 245). Cohen greift dabei auf die Psychologie zurück und beschreibt Identifikation wie folgt:

„In sum, according to Freud (1940/1989), Wollheim (1974), and Bettelheim (1943, 1976), identification is an imaginative experience in which a person surrenders consciousness of his or her own identity and experiences the world through someone else's point of view. Identification leads to the (temporary) adoption of an external point of view and to viewing the world through an alternative social reality“ (Cohen, 2001, S. 248).

Er stellt drei Formen der Identifikation vor:

1. Personen identifizieren sich mit Rollen und Vorbildern, weil sie zum Beispiel ein mangelndes Selbstvertrauen haben und in der Figur am Bildschirm ein Vorbild sehen. Aus dem Grund fühlen sie sich deswegen besonders zu den Rollen hingezogen.
2. Identifikation geschieht als Reaktion auf in den Medien gezeigten Inhalte. Deswegen haben die Rollen bestimmte Funktionen und Aufgaben zu erfüllen, die ihnen von den Autoren zum Beispiel bewusst mitgegeben werden und die Identifikation herbeiführen sollen.
3. Identifikation entsteht als die Reaktion der Anderen mit einem selbst, durch die Kommunikation (Cohen, 2001, S. 251f.).

Dabei verweist er jedoch auf die Tatsache, dass es schwierig ist, Identifikation empirisch zu messen, da sie etwas ist, das auf Vorstellung jeder einzelnen Person beruht. Eine Identifikation geschieht vielmehr unbewusst. Er betont, dass man sich zum Beispiel im Moment der Identifikation nicht konkret bewusst ist, sondern die Person erst später in der Lage dazu ist, Auskunft darüber zu geben (Cohen, 2001, S. 255).

Nach Cohen (2001, S. 256) können 4 Punkte zur Messung der Identifikation herangezogen werden:

1. Das Gefühl der Empathie beziehungsweise die Anteilnahme an der Gefühlswelt des Charakters (traurig, fröhlich).
2. Man teilt die Perspektive des Charakters. Dabei kann gemessen werden, inwieweit der Rezipierende zum Beispiel Verständnis für das Verhalten der Rolle aufbringt oder für dieses Verständnis aufbringt.
3. Die Motivation des Zuschauers oder der Zuschauerin, insoweit, wie man die Handlungen oder Ziele des Charakters verinnerlicht und versteht.
4. Der Verlust des Selbstbewusstseins oder der Selbstwahrnehmung, wenn man einem Text oder einem bestimmten Inhalt ausgesetzt ist

Nach Bonfadelli (2001, S. 197f.) kann die Identifikation in Zusammenhang mit Serienrollen als Wunsch oder Hoffnung angesehen werden, so zu sein und sich so zu verhalten, wie die am Bildschirm gezeigten Personen. Dies führt so weit, dass man sich mit den Personen vereint fühlt, anfängt so zu denken und handeln wie der Charakter oder auch die Handlungen selbst wie es der Charakter vorgibt. Indem man sich mit der Figur verbunden fühlt, fängt der Zuschauende auch an die Gefühle der Personen auf sich selbst zu beziehen und die Rollen zum Beispiel sympathisch zu finden und mit ihm oder ihr mitzuleiden. Das Publikum versetzt sich dann in die Figur rein und erlebt mit ihr all die Handlungen, die die Rolle selbst gerade durchmachen muss (Bonfadelli, 2001, S. 198).

Laut Wegener (2008, S. 59) werden zum Beispiel in Zusammenhang mit Rollen im Fernsehen, diese Figuren lediglich als Vorbilder gesehen, die den Rezipierenden eine Hilfestellung für ihr Verhalten oder für Entscheidungswege bieten können. Wie bereits erwähnt, ist dies jedoch keine vollständige Übernahme der Rollenbilder, sondern die Zuschauenden entscheiden dann für sich selbst, inwiefern welche Teile entnommen und für sich selbst vielleicht auch neu umwandelt und weiterverwendet werden.

Döring (2013, S. 306) verweist darauf, dass die Identifikation nicht nur innerlich, sondern auch äußerlich erfolgen kann. „(...) z.B. das äußere Erscheinungsbild der Identifikationsfigur hinsichtlich, Kleidung, Frisur, Makeup imitieren“ (Döring, 2013, S. 306). Vor allem im Zuge des Erwachsenwerdens ist die Identifikation besonders bei Kindern und Jugendlichen von Bedeutung, da sie zum Beispiel die Medienpersonen am Bildschirm als Vorbilder sehen und sich in ihrem Verhalten anpassen. Aber auch Personen, die sozial oder gesellschaftlich keinen guten Stand haben, können sich beim Betrachten der Personen an ihre Vorbilder richten und eventuell auch eine Stärkung der eigenen Person erleben (Döring, 2013, S. 306). Döring erwähnt in diesem Zusammenhang noch das folgende:

„Da Menschen oft bevorzugt Identifikationsfiguren wählen, die ihnen ähneln (z.B. hinsichtlich Geschlecht), wird die geringe Zahl und stereotype Darstellung weiblicher Medienfiguren ebenso problematisiert wie der Mangel an positiven medialen Identifikationsfiguren gesellschaftlicher Minderheiten“ (Döring, 2013, S. 307).

Nach Burkart (2002, S. 229) wenden sich Menschen den Medien zu, um etwas über sich selbst und ihre eigene Person zu erfahren. Dabei hoffen sie darauf, Hilfestellung in den Aussagen der medialen Figuren zu erhalten, und vielleicht auch ihr eigenes Leben und ihre eigene private Situation in Verbindung zu den Rollen setzen zu können. Dabei wird sowohl die eigene Situation als auch der Wunsch so zu sein wie die am TV gezeigten Rollen, als Grundlage für die Nutzung der Medien als Instrument zur Selbstfindung angesehen. Hier sind die Schlagworte Identifikation, Projektion und Legitimation von Bedeutung als Motiv zur Nutzung der Medien.

Laut Mikos (2003, S. 155) werden Figuren aus dem Fernsehen nicht automatisch als Identifikationsfiguren herangezogen. Denn vorrangig dabei ist die Tatsache, wie gern man die jeweilige Figur mag und welchen Stellenwert die Rolle im Leben der einzelnen Personen hat.

„Sie werden z.B. mit einer Figur, mit der sie sich identifizieren, mitlieben und mitleiden. Sie werden einen Racheakt dieser Figur möglicherweise gutheißen, weil sie deren Motive gut verstehen können, werden aber zu dieser Tat eine ganz andere Haltung entwickeln, wenn die Figur sie nicht interessiert oder sie sie sogar ablehnen“ (Mikos, 2003, S. 155).

Identifikationsangebote werden jedoch auch über die Art und Weise geboten, wie die Figur von den Produzenten in Szene gesetzt wird und welchen Handlungsstrang man für sie vorgesehen hat (Mikos, 2003, S. 155).

Wünsch (2006, S.41f.) bettet den Begriff der Identifikation in den Wunsch der Rezipierenden nach Unterhaltung und parasozialer Beziehung ein. Er geht davon aus, dass der Zuschauende „sich die Medienakteure in das Wohnzimmer auf das Sofa holt“ (Wünsch, 2006, S. 42) und somit auch zulässt selbst in die Geschichte einzutauchen. „So kann der Rezipient allgemein an den Erfahrungen, Erlebnissen und Emotionen des Medienakteurs stellvertretend teilhaben, aber er kann auch durch diese Identifikation an dessen sozialer Interaktion teilnehmen“ (Wünsch, 2006, S. 42). Zusammenfassend kann nach Wünsch festgehalten werden, dass die Menschen sich mit bestimmten Wünschen und Erwartungen dem Konsum von Medien widmen (Wünsch, 2006, S. 42).

Juan – José Igartua untersuchte im Jahr 2010 anhand von drei verschiedenen Studien die Identifikation mit Charakteren in Filmen und der narrativen Überzeugungskraft (Igartua, 2010, S. 348). Dabei wurde die These aufgestellt, dass eine Identifikation mit den Charakteren, die Freude am Rezipieren der Inhalte beim Publikum verstärkt. Ebenso sollte untersucht werden, inwiefern die Identifikation einen Einfluss auf die kognitiven Prozesse bei den Rezipierenden hat (Igartua, 2010, S. 352). Zu diesem Zweck wurden drei verschiedene Studien an Personengruppen durchgeführt. Zum einen eine Gruppe befragt, die unmittelbar nach einem Kinobesuch angeben sollten, wie sehr sie sich mit den in den Filmen gezeigten Figuren identifizieren. Damit in Zusammenhang stand auch das Sehvergnügen der Zuschauenden. (Igartua, 2010, S. 353). Die zweite Umfrage umfasste Studierende, die sich einen Film mit einem traurigen Inhalt ansehen. In diesem Zusammenhang wurde ihre Stimmung vor und nach dem Filmkonsum untersucht beziehungsweise, ob sich diese auch während dem Ansehen des Films veränderte (Igartua, 2010, S. 353 - 354). Die dritte Gruppe hatte den Fokus auf der Veränderung der Einstellung gegenüber Gesellschaftsschichten, während man sich mit dem Filmkonsum widmet. Dies sollte durch den Film „A day without Mexico“ passieren, der bewusst eine Veränderung der Einstellung gegenüber Immigranten hervorrufen sollte (Igartua, 2010, S. 354). In der ersten Studie mussten die Teilnehmenden anhand von Fragen, bewerten, inwiefern sie sich mit den Charakteren identifizierten. „I thought I was like the characters, or very similar to them.“ (Igartua, 2010, S. 356) In der ersten Studie konnte bestätigt werden, dass es einen positiven Zusammenhang zwischen der Identifikation mit den Charakteren in einem Film besteht. Aus diesem Grund empfanden die Zusehenden auch ein besonderes Vergnügen bei der Rezeption des Filmes (Igartua, 2010, S. 359). Die Teilnehmenden der zweiten Studie waren Studierende mit spanischer

Staatszugehörigkeit. Vor und nach der Rezeption des Filmes musste sie ihre Stimmung bewerten (Igartua, 2010, S. 359). Dabei konnte festgestellt werden, dass jene Teilnehmenden, die sich mehr mit den Charakteren identifizierten, eine stärkere Reaktion in Bezug auf ihre Stimmung zeigten (Igartua, 2010, S. 363). In der dritten Studie nahmen ebenfalls Studierende mit spanischer Staatszugehörigkeit teil. Dabei wurden die Studierenden in zwei Gruppen eingeteilt: Eine musste ihre Einstellungen zu Immigranten vor der Rezeption angeben, die zweite erst, nachdem der Film angesehen wurde (Igartua, 2010, S. 363). Als Schlussfolgerung konnte festgestellt werden, dass sich das positive Gefühl gegenüber den Menschen mit Migrationshintergrund aufgrund der Identifikation verstärkte. Ebenso konnte festgestellt werden, dass viele ZuschauerInnen einen Vorteil für ihr Land darin sahen, wenn diese Personen zu ihnen ins Land kamen. (Igartura, 2010, S. 368)

Im Jahr 2018 führten Zilka und Romi eine Studie mit 86 Kindern und Jugendlichen zwischen 9 und 18 Jahren in Israel durch. Dabei sollte untersucht werden, inwiefern diese sich mit den Serienfiguren identifizieren und welche Reaktionen die Rollen hervorrufen können. Ebenso sollte untersucht werden, ob ein Zusammenhang mit den Sehgewohnheiten besteht in Bezug auf die Identifikation (Zilka & Romi, 2018, S. 51). Außerdem untersuchten die Autoren, ob es während der Rezeption zu einer positiven oder negativen Reaktion der Zuschauenden auf die Rollen kam. (Zilka & Romi, 2018, S. 48) Dabei wurde berücksichtigt, dass ein Teil der Befragten (32 Kinder und Jugendliche) selbst in unsicheren Wohnsituationen lebten. Dies war zum Beispiel dadurch bedingt, dass sie von finanziellen Sorgen, oder Krankheiten bedroht waren, unter Verhaltensstörungen litten oder die Familienverhältnisse nicht stabil waren. Der andere Teil, nämlich 54 Kinder und Jugendliche waren jene, die in normalen Verhältnissen lebten (Zilka & Romi, 2018, S. 51). Die Untersuchung selbst wurde im Rahmen von vier Fragebögen durchgeführt. Der erste Fragebogen enthielt Fragebatterien zu den Themen Nutzungsgewohnheit des Fernsehkonsums (alleine, mit Freunden oder in der Familie) sowie die Stundenanzahl des Verbleibs vor dem TV. Ebenso wurden in einem zweiten Fragenblock, die Einstellungen zu den Charakteren abgefragt. Daraus konnte die positive oder negative Identifikation mit den Rollen abgeleitet werden. Als Beispiel wurde die Frage: „When my favorite TV character is sad, so am I.“ angeführt (Zilka & Romi, 2018, S. 52). Der nächste Fragebogen beschäftigte sich mit der Form, der aggressiven Reaktion auf die Rollenbilder. (Zilka & Romi, 2018, S. 52). Da dies im Hinblick auf die Thematik nur wenig interessant ist, soll dies an weiterer Stelle nicht näher ausgeführt werden. Der letzte Fragebogen enthielt Fragen zu den soziodemografischen Daten der Eltern und den Lebensumständen (Zilka & Romi, S. 53). Sie kamen zu dem Schluss,

dass es einen Zusammenhang zwischen der Reaktion der Rezipierenden und dem Fernsehkonsum gab. Vor allem im Hinblick auf die Reaktion der Zuschauenden konnte festgestellt werden, dass diese negativ reagierten, weil sie das Verhalten der Rolle imitierten (Zilka & Romi, 2018, S. 60). Ebenso konnte bestätigt werden, dass die Kinder und Jugendlichen sich dem Fernsehen widmen, um bestimmte Bedürfnisse zu befriedigen. Sie tendieren auch dazu, den Programmen einen bestimmten Wert beizumessen, zum Beispiel als Vorlage um zu lernen, wie man sich verteidigt oder wie man sich gegenüber Feinden verhält (Zilka & Romi, 2018, S. 60).

### **1.3. Forschungsbedarf**

Im vorherigen Abschnitt wurde ein umfangreicher Forschungsstand zum Untersuchungsgegenstand allgemein deutlich. Gleichzeitig zeigte sich eine Forschungslücke hinsichtlich der Einflussfaktoren für oder gegen eine Identifikation und hinsichtlich der Auswirkungen auf das Verhalten von Rezipierenden beim konkreten Fall von Telenovelas. Die vorliegende Arbeit strebt einen Beitrag zur Schließung dieser Forschungslücke an, indem sowohl Einflussfaktoren als auch Auswirkungen anhand der Telenovela „Sturm der Liebe“ näher untersucht werden. Dadurch könnten die allgemeinen Theoreme und Modelle am konkreten Beispiel einer Telenovela überprüft werden.

### **1.4. Forschungsfragen**

Das Erkenntnisinteresse der Arbeit kann in die Forschungsfragen überführt werden, aufgrund welcher Ursachen sich weibliche Rezipientinnen mit den Darstellerinnen von Telenovelas identifizieren und welche Konsequenzen mit der Identifikation einhergehen. Daraus können folgende Unterforschungsfragen abgeleitet werden:

Welche Faktoren beeinflussen die Identifikation von Rezipientinnen mit den Darstellerinnen von Telenovelas?

Welche Auswirkungen ergeben sich für das Verhalten von Rezipientinnen durch deren Identifikation mit den Darstellerinnen von Telenovelas?

Neben den oben formulierten Forschungsfragen werden für die vorliegende Arbeit Hypothesen gebildet. Diese Hypothesen werden im Laufe der Arbeit überprüft, indem die Ergebnisse aus der theoretischen und empirischen Forschung herangezogen werden. Die Hypothesen lauten wie folgt:

H1: Je häufiger die Rezipientinnen die Telenovelas rezipieren, desto höher die Identifikation der Rezipientinnen mit den Darstellerinnen der Telenovela.

H2: Je sympathischer die Darstellerinnen der Rezipientin ist, desto höher die Identifikation der Rezipientinnen mit den Darstellerinnen der Telenovela.

H3: Je höher die Identifikation der Rezipientinnen mit den Darstellerinnen der Telenovelas ist, desto höher die Anpassung der Partnersuche der Rezipientinnen an das Rollenmodell der Darstellerinnen der Telenovelas.

H4: Je höher der Bildungsgrad der Rezipientinnen ist, desto geringer ist die Identifikation der Rezipientinnen mit den Darstellerinnen der Telenovelas

H5: Je höher die Identifikation der Rezipientinnen mit den Darstellerinnen der Telenovela, desto höher die Anpassung des Handlungsmusters der Rezipientinnen an das Handlungsmuster der Darstellerinnen der Telenovela.

H6: Die Ähnlichkeit des Charakters der Rezipientinnen und Darstellerinnen moderiert die Beziehung zwischen der Identifikation mit den Darstellerinnen und der Anpassung des Handlungsmusters insofern, dass ein ähnlicherer Charakter der Rezipientinnen und Darstellerinnen den positiven Zusammenhang zwischen der Identifikation mit den Darstellerinnen und der Anpassung des Handlungsmusters verstärkt.

### **1.5. Kommunikationswissenschaftliche Relevanz**

Die kommunikationswissenschaftliche Relevanz der vorliegenden Thematik ergibt sich aus den Identitätsbildungsprozessen, die im direkten Zusammenhang mit dem Konsum von Medienangeboten stehen. Die Prägung des eigenen Rollenverständnisses sowie die rollenbasierten Erfahrungen, die mittels Medienkonsum gemacht werden können, sind Untersuchungsgegenstände der Kommunikationswissenschaften (Keppler, 2010, S. 111). Um die oben dargestellten Forschungsfragen zu beantworten, werden Forschungsansätze gesucht, die sich für die vorliegende Thematik eignen.

Als kommunikationswissenschaftliche Perspektive bieten sich zunächst der Uses and Gratifications Ansatz an (Rosengren, 1974; McLeod & Becker, 1981). Darüber hinaus können der rezipientenorientierte Ansatz nach Schenk (2007) oder der Nutzenansatz nach Renckstorf (1989) herangezogen werden.

Laut Kim (2019) kann der Nutzenansatz mit dem Uses and Gratifications Ansatz gleichgesetzt werden, da sich beide Ansätze auf die Zuwendungsmotive von Zuschauenden konzentrieren. Darüber hinaus verfolgen beide Ansätze ein Interesse zur Untersuchung der Funktionserwartung (Kim, 2019, S. 43).

Als Grundannahmen des Nutzenansatzes bzw. des Uses and Gratification Ansatzes werden die folgenden Punkte genannt:

- Nutzende konsumieren Medien zielgerichtet
- Nutzende sind sich ihren Bedürfnissen bewusst
- Nutzende sind dazu in der Lage, Medien zielgerichtet als Mittel zur Befriedigung der eigenen Bedürfnisse zu verwenden (Vitouch, 2000, S. 38-39).

Anhand dieser Grundannahmen werden in der Regel Untersuchungen in Form von Beobachtungen oder Befragungen, zum Verhalten von Zuschauenden beim Medienkonsum, durchgeführt. Aufgrund der gewonnenen Ergebnisse wird anschließend auf das jeweilige Nutzungsmotiv der Konsumierenden geschlossen (Kim, 2019, S. 43). Eine Problematik, die sich dabei ergibt, besteht darin, dass seitens der Konsumierenden vorausgesetzt wird, dass sie sich über ihre Mediennutzung bewusst sind (Süss, 2004, S. 74). Dabei wird häufig vernachlässigt, dass das Nutzungsmotiv bei den jeweiligen Zuschauenden auch erst während des Fernsehkonsums deutlich werden kann. Darüber hinaus kann das Nutzungsmotiv auch erst nach dem Konsum in das Bewusstsein der Konsumierenden eintreten (Kim, 2019, S. 43).

Neben den oben beschriebenen Ansätzen kann an dieser Stelle auch der rezipientenorientierte Ansatz angeführt werden. Hierbei handelt es sich um einen Ansatz, dessen Grundidee auf den Konstruktivismus zurückzuführen ist. Mit diesem Ansatz wird die Eigenaktivität von Rezipierenden in den Mittelpunkt gestellt (Schenk, 2007, S. 46). Durch diesen neuen Ansatz wird nicht mehr länger danach gefragt, welchen Einfluss Medien auf Personen ausüben, sondern vielmehr wird der Frage nachgegangen, wie Konsumierende mit Medien umgehen. Durch die Berücksichtigung des Konstruktivismus wurde erstmals deutlich, dass Konsumierende Stimuli von Medien unterschiedlich wahrnehmen und infolgedessen dessen eine differenzierte Reaktion zeigen (Kim, 2019, S. 44-45).

## 2. Das Massenmedium Fernsehen

### 2.1. Definition

Der Begriff „Fernsehen“ hat seit seiner Entwicklung mehrere Wandlungen unternommen. In der Literatur wird das Medium mithilfe von diversen Definitionsansätzen erläutert. Im Folgenden sollen nun einige dieser Definitionen näher beschrieben werden, bevor in einem nächsten Abschnitt die Geschichte des Fernsehens in Österreich vorgestellt wird.

Nach den traditionellen Medien wie Print und Radio kommt dem Fernsehen in der Öffentlichkeit eine große Bedeutung zu. So zum Beispiel als Vermittler von Informationen aus der Wirtschaft oder Politik, als Unterhaltungsmedium, aber auch als Hilfsmittel zur Meinungsbildung für Bevölkerung (Holly, 2004, S. 1).

Eine Beschäftigung mit dem Phänomen Fernsehen erfolgte bei Maletzke. Er beschrieb in seinem Buch „Psychologie der Massenkommunikation“ im Jahr 1963 die wesentlichen Eigenschaften und Ausdrucksformen des Fernsehens und dessen Wirkung auf die Rezipierenden. Die Verbreitung der Inhalte lassen sich unter dem Begriff der Massenkommunikation zusammenfassen. Diese definiert Maletzke wie folgt „Unter Massenkommunikation verstehen wir jene Form der Kommunikation, bei der Aussagen öffentlich (...) durch technische Verbreitungsmittel (...) indirekt (...) und einseitig (...) an ein disperses Publikum (...) vermittelt werden“ (Maletzke, 1963, S. 32). Jene Medien wie Presse, Film und das Fernsehen sowie auch die Schallplatte und der Rundfunk fallen unter diese Definition. Sie unterscheiden sich lediglich durch die Art der Verbreitungsmöglichkeiten und die Technik (Maletzke, 1963, S. 33). In Bezug auf das Fernsehen attestierte Maletzke die Übermittlung von Informationsmaterial durch eine optisch – akustische Wirkungsweise. Dabei ist die Kamera von besonderer Bedeutung, die vor allem jene Personen in den Vordergrund rückt, die direkt für die Rezipierenden zu sehen sind (Darstellende, moderierende Personen etc.) (Maletzke, 1963, S. 114).

Ein weiterer Punkt, den Maletzke (1963, S. 173) anspricht, ist die Rezeption des Fernsehens in der Gesellschaft. Durch seine starre Anordnung sind die Zuschauenden gezwungen, sich beim Zusehen nur in einer geraden und direkten Position dem Gerät zuzuwenden. Er begründet dies damit, dass „(...) der Sehstrahl nach den Gesetzen der klassischen Physik geradlinig fortgepflanzt wird“ (Maletzke, 1963, S. 173). Um dem

gezeigten Programm volle Aufmerksamkeit zu schenken, bieten sich den Zuschauenden nur wenig Möglichkeiten sich mit anderen Tätigkeiten zu widmen (Maletzke, 1963, S. 173). Im Gegensatz zu anderen Medien wie Presse oder Schallplatte, ist beim Fernsehen nach Maletzke (1963, S. 174) ein fester Zeitpunkt vorgegeben, in dem das Publikum den Inhalt rezipieren kann. Die Ausstrahlung der Sendungen oder auch in weiterer Folge Filme etc. werden von Institutionen oder Rundfunkanstalten bestimmt und folgen bestimmten Vorgaben. Rezipierende müssen also gezielt vor dem TV-Gerät sitzen, um eine Sendung oder einen Film zu einem angegebenen Zeitpunkt ansehen zu können. Das Fernsehen bestimmt also in gewisser Weise sowohl die Uhrzeit als auch die Rezeptionsform und die Freizeitgestaltung des Publikums.

Verpasste Sendungen beziehungsweise deren Inhalt sind nur schwer nachholbar, lediglich die Rundfunkanstalt bietet die Möglichkeit einer Wiederholung an einem anderen Sendeplatz. In weiterer Folge hat das Fernsehen auch einen großen Einfluss im Alltagsleben der Zuschauenden. Maletzke (1963, S. 175) erwähnt in diesem Zusammenhang, dass das Fernsehen den Charakter einer Besonderheit verliert, da es hauptsächlich auch zu Hause gesehen werden kann. Im Vergleich zum Kino haben die Rezipierenden einen einfachen und schnellen Zugang zum Medium und dessen übermittelten Informationen. Nach einiger Zeit empfinden die Personen das Gerät als Alltagsgegenstand. So geht die Besonderheit des Fernsehens verloren. „Der Rezipient entwickelt eine Gewohnheitshaltung und ein Gewohnheitsverhalten gegenüber diesen Medien“ (Maletzke, 1963, S. 175).

Ein weiterer Aspekt ist, dass das Fernsehen die Eigenschaft besitzt, Inhalte und Informationen „live“ an sein Publikum zu übertragen. So entsteht die Möglichkeit, dass das Ereignis und die Rezeption nach Maletzke direkt zusammenfallen. Durch diese Form der Übertragung übt das Fernsehen eine besondere Faszination auf Rezipierenden aus, indem sie das Gefühl bekommen, direkt und live am Geschehen teilnehmen zu können. Als letzten Punkt erwähnt Maletzke, dass das Fernsehen im Vergleich zum Kino den Rezipierenden die Möglichkeit bietet, sich stärker vom gezeigten Inhalt abzugrenzen. Dies geschieht vor allem durch einen kleineren Bildschirm und durch die meist kleinere Gruppe, in der die Inhalte gesehen werden. „Fernsehsendungen werden in den meisten Fällen wacher, bewußter [sic!], kritischer aufgenommen als Filme im Kino“. Eine weitere Besonderheit des Fernsehens ist, dass dieses audiovisuell nicht nur Ton, sondern auch Bilder sendet, und somit auch die Aufmerksamkeit des Publikums stärker fordert (Maletzke, 1963, S. 177f.).

Dem Fernsehen wird immer wieder unterstellt, die Realität zu vermitteln. Klapper (1967, S. 111) fasst in diesem Zusammenhang die Medien Rundfunk und Fernsehen zusammen und beschreibt die Tatsache, dass diese dazu in der Lage sind, einen direkten persönlichen Kontakt herzustellen. Aus diesem Grund wird auch der Eindruck der Realität verstärkt. Durch ihre Reichweite werden alle Bevölkerungsgruppen erreicht. Die gezeigten Sendungen und die in ihrer Aufmachung einfach verständlichen Inhalte bleiben dauerhaft im Gedächtnis der Rezipierenden

Rings (1962, S. 26f.) greift in seinem Buch „Die 5. Wand: Das Fernsehen“ ebenfalls einige Theorien zum Medium Fernsehen auf. Er betont, dass das Fernsehen keine direkte Kommunikation zulässt, sondern es nur eine Übertragung in eine Richtung gibt, nämlich vom Sender zum Empfänger. Die Rezipierenden haben keine Möglichkeit einen Dialog mit den im TV gezeigten Inhalten oder Personen einzugehen. Das Fernsehen selbst berichtet objektiv und lässt keinen Eingriff durch die Politik zu.

In weiterer Folge finden sich auch in der aktuellen Literatur Definitionen, die an dieser Stelle nur kurz erwähnt werden. Das Fernsehen wurde unter anderem von Bentele Brosius und Jarren (2013, S. 83) definiert als ein „audiovisuelles Massenmedium des Rundfunks, das „(...) Bilder von einem Ort zu einem anderen Ort mit technischen Mitteln überträgt und sichtbar macht.“ Nach Hörisch (2001, S. 339f.) ist das Fernsehen ein Medium, das „Augen und Ohren zugleich bedient“ und Übertragungen live, also in Echtzeit an die Zuschauenden weiterverbreitet. Schöffner (2004) beschreibt das Fernsehen als „(...) sowohl das Medium als auch den Rezeptionsakt; zur Benennung des Mediums wird zunehmend auch das Abkürzungswort `TV` (von engl. television) verwendet, besonders in Zusammensetzungen wie `TV-Programm` oder `TV-Star.`“ (Schöffner, 2004, S. 191).

## **2.2. Geschichte des Fernsehens in Österreich**

In Österreich begann die Geschichte des empfangbaren Fernsehens am 1. August 1955, als der erste Sender seinen Probetrieb aufnahm (Ergert, 1975, S. 221). Nach dem Zweiten Weltkrieg sollte die Bevölkerung flächendeckend Zugang zum österreichischen Rundfunk bekommen. In der Anfangsphase lag der Fokus auf dem Radio. Aus diesem Grund errichteten die Alliierten am 16.04.1945 den Rundfunk neu, indem sie in den Besatzungszonen eigene Programme gestalteten. Zuvor wurde das Radio als Instrument der Propaganda verwendet und daher sollte vor allem die Politik keinen Einfluss nehmen können (Haas, 2008, S. 118). Wenige Jahre später konzentrierte man sich auf das

Medium Fernsehen und dessen Zugangsmöglichkeiten für die Bevölkerung. Um diese auch zu erreichen, wurden im Jahr 1951 vom Österreichischen Rundfunk bereits Versuchsanlagen für das Fernsehen in Wien gebaut (Pöpl, 1962, S. 15). 1954 wurde das Fernsehen der Öffentlichkeit im Rahmen einer Ausstellung im Wiener Künstlerhaus präsentiert. Die gezeigten Inhalte konnten jedoch nur über Empfangsgeräte in den Nebenräumen gesehen werden. Im Herbst des gleichen Jahres wurden erstmals wichtige Veranstaltungen, wie die Wiedereröffnung des Burgtheaters und der Staatsoper übertragen. Am 1. Januar 1957 strahlte der österreichische Rundfunk an sechs Tagen in der Woche seine Sendungen aus (Pöpl, 1962, S. 16). Zu Beginn des Fernsehens war die Anzahl der Empfangsgeräte jedoch überschaubar, denn in Österreich besaßen gerade einmal 1000 Personen ein Fernsehgerät. Im Vergleich zu heute, wurde allerdings kein tägliches Programm ausgestrahlt. Man beschränkte sich auf ein Programm, welches an drei Tagen gezeigt werden sollte: Montag und Mittwoch von 17 bis 18 Uhr sowie Samstag von 19 bis 20 Uhr. Dabei sollten vor allem die zu Fuß Gehenden auf dem Weg nach Hause von der Arbeit die Möglichkeit haben, in den Schaufenstern der Radiogeschäfte an ausgestellten Geräten das Programm zu sehen. Inhaltlich plante man neben Filmen auch die Übertragung von Kindersendungen, „Bild des Tages“ und Sportprogrammen (Ergert, 1975, S. 222). Im Jahr 1957 konnte erstmals der Österreichische Rundfunk seinen Dienst aufnehmen und löste somit das „Öffentliche Versuchsprogramm“ ab. In weiterer Folge wurden täglich, außer Dienstag ab 20 Uhr Sendungen im Fernsehen gezeigt. Der Fernsehabend startete mit einer Ausgabe der „Zeit im Bild“ und wurde danach von Programmen aus verschiedenen Genres abgelöst. So zum Beispiel Kriminalfilme, Theaterübertragungen oder Operetten. (Rest, 1988, S. 266ff.)

Ab 1959 wurde Fernsehen vom Österreichischen Rundfunk täglich ausgestrahlt, da der „fernsehfremde“ Dienstag ab sofort der Geschichte angehörte. Durch den zusätzlichen Tag konnten erstmals auch Programmstrukturen festgelegt werden: so liefen zum Beispiel am Montag Sport- und Kultursendungen, am Dienstag Quizsendungen, Mittwoch ein Spielfilm oder Donnerstag ein dramatisches Theaterstück. Freitags und samstags wurden Sendungen ausgestrahlt, die der „leichten“ Unterhaltung zugeschrieben werden konnten. Zum Beispiel Musikshows oder Komödien, während man sich am Sonntag auf „gehobenes Programm“ wie Operettenaufführungen spezialisierte (Rest, 1988, S. 273ff.). Das Fernsehen erfreute sich immer größerer Beliebtheit. So konnte im Jahr 1961 auch ein zweites Fernsehprogramm seinen Betrieb als „Technisches Versuchsprogramm“ aufnehmen. So wurden in der Zeit zwischen 18.30 Uhr und 20 Uhr Sendungen ausgestrahlt. Zu Beginn war der Empfang jedoch nur über den Sender Kahlenberg II an

drei Tagen pro Woche (Montag, Mittwoch und Freitag) möglich (Rest, 1988, S. 276). Zudem konnte ein Anstieg der Fernsehteilnehmenden verzeichnet werden: während im Jahr 1956 insgesamt 3795 Personen registriert waren, konnten bereits im Jahr 1961 300.000 Beteiligte gezählt werden. Dies wurde vor allem aufgrund der technischen Verbesserungen des Empfangs und dem Anstieg der Programme erklärt (Pöppel, 1962, S. 17f.).

Am 11. Dezember 1957 wurde die Österreichische Rundfunk GesmbH gegründet. Diese übernahm am 1. Januar 1958 den Hörfunk- und Fernsehbetrieb von der öffentlichen Verwaltung (Ergert, 1977, S. 64f.). Sowohl die Organisation als auch ein Großteil der wichtigen Positionen im Österreichischen Rundfunk wurden nach dem politischen Proporz vergeben. Die Einflussnahme auf den Rundfunk war daher von Regierungen und Parteien (ÖVP, SPÖ) besonders hoch (Luger, Steinmaurer, & Pürer, 1996, S. 452). Im Jahr 1964 wurde von österreichischen Zeitungen eine Kampagne zur Reform des Rundfunks gestartet, welches sich an das Vorbild des Rundfunkmodells der BBC orientierte. Im Jahre 1964 wurde das Volksbegehren von 800.000 ÖsterreicherInnen unterzeichnet. 1966 trat das neue Rundfunkgesetz durch den Nationalrat in Kraft. Dadurch entstand der „öffentliche Rundfunk“, dessen Generaldirektor Gerd Bacher wurde (Haas, 2008, S. 118).

Die Reform führte zu wesentlichen Veränderungen, so zum Beispiel zu einer Neustrukturierung der Organisation. Ebenso wurden dem Generalintendanten mehr Freiraum für Entscheidungen gegeben. Außerdem sollten zwei eigenständige Fernseh- und drei Hörfunkprogramme („Österreich 1“, „Österreich Regional“ und „Ö3“) entstehen (Luger et.al, 1996, S. 452). In Bezug auf den Inhalt waren ebenso Veränderungen sichtbar: So wurde das Programm klarer strukturiert zum Beispiel in Vorabend-, Hauptabend- und Spätabendprogramm. Ebenso ist die Sendezeit angestiegen: in den Jahren vor der Reform wurden durchschnittlich 62 Stunden und 35 Minuten pro Woche Programm ausgestrahlt, ab 1968 liefen bereits 79 Stunden und 49 Minuten. Das entspricht einer Steigerung von 27 Prozent (Österreichischer Rundfunk, 1974, S. 39f.). Im Jahr 1972 kündigte der Bundeskanzler Dr. Bruno Kreisky den Vorschlag an, eine Veränderung an dem zu dem Zeitpunkt bestehenden Rundfunkgesetzes zu planen. Im Jahr 1974 wurde ein weiteres Gesetz beschlossen, welches mit Bestimmungen über die öffentliche Aufgabe und die Sicherung der Unabhängigkeit des ORF gewährleisten sollte. Dadurch wurde die Entscheidungsfreiheit des Generalintendanten stark eingeschränkt und die Gesellschaft mit beschränkter Haftung in eine Anstalt öffentlichen Rechts umgewandelt (Luger et.al, 1996, S.452f.)

Das Fernsehen musste nach dem 1974 beschlossenen Gesetz ebenfalls für die Erfüllung folgender Aufgaben sorgen:

„1. die umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen (...) 2. die Verbreitung von Volks- und Jugendbildung unter besonderer Beachtung der Förderung der Schul- und Erwachsenenbildung sowie des Verständnisses für alle Fragen des demokratischen Zusammenlebens; 3. die Vermittlung und Förderung von Kunst und Wissenschaft; 4. die Darbietung von einwandfreier Unterhaltung; 5. die Förderung des Interesses der Bevölkerung an aktiver sportlicher Betätigung.“  
(Rechtsinformationssystem des Bundes, Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich, 1974, S. 1859f.).

Im Jahr 1993 war der Weg für das Privatfernsehen in Österreich frei. Grund dafür waren eingebrachte Klagen mehrerer Lizenzwerber beim Europäischen Gerichtshof in Straßburg. Diese kritisierten den ORF, der in Österreich eine Monopolstellung innehatte. Nach Artikel 10 der europäischen Menschenrechtskommission war die Ausübung der freien Meinung stark eingeschränkt. Im Jahr 1993 wurde eine Novellierung des Rundfunkgesetzes angestrebt, welches angelehnt an die Fernsehrichtlinie der Europäischen Gemeinschaft und des Europarats-Übereinkommens festgelegt wurde. Im selben Jahr reichten mehrere private Kabelbetreiber eine Klage ein, da sie ebenfalls in ihren lokalen Kabelnetzen Fernsehprogramme anbieten wollten. Obwohl die Entscheidungen rechtlich noch nicht geklärt waren, begannen im Juni 1995 in Oberösterreich und im September 1995 in Salzburg in der Region Pinzgau bereits Sender mit der Übertragung von Programmen (Luger et.al, 1996, S. 454).

Bis zum endgültigen Start des Privatfernsehens in Österreich vergingen jedoch noch viele Jahre. Durch den Einsatz neuer Kommunikationstechnologien in der österreichischen Medienwelt wurde eine einheitliche Behörde zur Regulierung in Betracht gezogen. Diese setzte sich aus den folgenden Einheiten zusammen:

1. KommAustria
2. RTR – GmbH
3. Bundeskommunikationssenat (Weinek, 2008, S. 151)

Die Komm Austria wurde im Jahr 2001 gegründet und ist seitdem unter anderem für die Vergabe von Zulassungen für private Rundfunkveranstalter zuständig. Weitere Aufgaben sind die Wahrnehmung der Rechtsaufsicht für private Rundfunkveranstalter sowie die Erlaubnis zum Betrieb der für die Veranstaltung benötigten technischen Einrichtungen. Dadurch sollen Ziele wie der Zugang neuer Anbieter, die Meinungsvielfalt und Förderung der Qualität, die Einhaltung der Mindeststandards in Bezug auf das Anbieten von Inhalten im Rahmen des Kinder-, Jugend- und Konsumentenschutzes, die Optimierung der Nutzungsmöglichkeiten im Rahmen des Frequenzspektrums für Rundfunk, das Bereitstellen von Fachwissen im Zusammenhang mit der Konvergenz und der Entwicklung der Märkte im Bereich der audiovisuellen Medien und der Telekommunikation gewährleistet werden (Rechtsinformationssystem des Bundes, Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich, 2001a, S. 600). Die Behörde selbst ist dem Bundeskanzler nachgeordnet, jedoch hat dieser seit Oktober 2010 kein Weisungsrecht mehr. Ihm oder ihr steht es jedoch frei, sich über die Belange der Geschäftsführung zu erkundigen und sämtliche Auskünfte zu erlangen. Bei berechtigten Zweifeln besteht die Möglichkeit eine Beschwerde beim Bundesverwaltungsgericht einzureichen. In weiterer Folge kann dies durch die Parteien am Verwaltungsgerichtshof oder Verfassungsgerichtshof weiterbearbeitet werden (Rechtsinformationssystem des Bundes, Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich, 2010, S. 4ff.).

Ebenfalls im Jahr 2001 wurde die Rundfunk und Telekom Regulierungs- GmbH (kurz RTR) gegründet. Sie unterstützt als Geschäftsstelle die KommAustria. Zu ihren Aufgaben zählt:

„1. Wahrnehmung der der RTR-GmbH zugewiesenen Aufgaben nach dem Telekommunikationsgesetz, BGBl. I Nr. 100/1997, 2. Wahrnehmung der Aufgaben nach dem Signaturgesetz, BGBl. I Nr. 190/1999, 3. Wahrnehmung der Aufgaben des Geschäftsapparates der KommAustria, 4. Durchführung von Verfahren der Streitschlichtung (§ 8), 5. Aufbau und Führung eines Kompetenzzentrums insbesondere für Fragen der Konvergenz von Medien und Telekommunikation.“ (Rechtsinformationssystem des Bundes, Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich, 2001a, S. 600f.).

Die Tätigkeiten werden im fachlichen Bereich des Rundfunks vom Bundeskanzler beaufsichtigt. Für den fachlichen Bereich in Zusammenhang mit der Telekommunikation,

ist der Bundesminister für Verkehr, Innovation und Technologie zuständig (Rechtsinformationssystem des Bundes, Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich, 2001a, S. 601).

Bis 2013 war der Bundeskommunikationssenat als Kontrolle über die Entscheidungen der KommAustria sowie als Rechtsaufsicht über den Österreichischen Rundfunk zuständig. Zu seinen Aufgaben zählte die Aufsicht über „Rechtsmittel gegen Entscheidungen der KommAustria, mit Ausnahme von Rechtsmitteln in Verwaltungsstrafsachen, 2. über Beschwerden, Anträge sowie in Verfahren wegen Verwaltungsübertretungen auf Grund der Bestimmungen des Rundfunkgesetzes.“ (Rechtsinformationssystem des Bundes, Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich, 2001a, S. 603). Aufgrund der Verwaltungsgerichtsbarkeits-Novelle im Jahr 2012 ist der Bundeskommunikationssenat mit Wirkung bis 2013 aufgelöst worden (Rechtsinformationssystem des Bundes, Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich, 2012, S. 14).

Im Jahr 2001 begann die Geschichte des Privatfernsehens in Österreich, denn am 1. August 2001 trat das Bundesgesetz mit „Bestimmungen für privates Fernsehen“ (Rechtsinformationssystem des Bundes, Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich, 2001b, S. 1199) in Kraft. Das Gesetz ermöglichte die Übertragung von Fernsehen auf terrestrischem Weg. Ebenso von Hörfunk und Fernsehen in Kabelnetzen und via Satelliten. Das ORF-Gesetz war davon jedoch nicht betroffen (Rechtsinformationssystem des Bundes, Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich, 2001b, S. 1199). Die Vergabe erfolgte über die Rundfunkregulierungsbehörde. Jedoch war dies mit einigen Kriterien verbunden, die laut §4 wie folgt skizziert werden können:

1. Nachweis von fachlichen, finanziellen und organisatorischen Voraussetzungen für die Verbreitung des Rundfunkprogramms.
2. Informationen über die Programmgestaltung, das Schema, die Anzahl der Eigenproduktionen sowie das Rahmenprogramm.
3. Eine Beschreibung der Programmgrundsätze, inklusive Erklärung der Programmvorstellungen.
4. Die Information über die Übertragungskapazitäten (analog terrestrisch/via Satellitenrundfunk) (Rechtsinformationssystem des Bundes, Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich, 2001b, S. 1201).

Bewerber für privates Fernsehen mussten Richtlinien bei ihrer Programmgestaltung befolgen.

An dieser Stelle erfolgt eine kurze Skizzierung der Vorgaben:

Im Paragraf 30, der sich mit dem Inhalt der Rundfunkprogramme beschäftigt, wurden folgende Bereiche festgelegt:

1. Die Meinungsvielfalt sollte durch eine objektive Berichterstattung gewährleistet sein.
2. Die Darstellung des öffentlichen, kulturellen und wirtschaftlichen Lebens im Sendegebiet erfolgt in angemessener Weise. Ebenso haben die gesellschaftlichen Gruppen und Organisationen die Möglichkeit ihre Meinung zu äußern.
3. Falls Sendungen mit lokalem Bezug gezeigt werden, dann ist diese zu einem Großteil vom Rundfunkveranstalter selbst zu gestalten.

Paragraf 31 bearbeitet allgemeine Anforderungen an die Programme und fordert die Einhaltung der Menschenwürde sowie den Schutz und die Achtung anderer Personen. Ebenso sollten Sendungen keinen Hass auf Rasse, Geschlecht, Religion, Behinderung oder Nationalität hervorrufen. Im Paragraf 32 wird explizit auch noch der Schutz von Minderjährigen hervorgehoben (Rechtsinformationssystem des Bundes, Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich, 2001b, S. 1213).

In weiterer Folge (2001) wurde das Privatgesetz, welches privates Fernsehen zulässt, vom Nationalrat entschieden. Dadurch wurde bundesweit privat und regionales Fernsehen zugelassen. Der Fernsehkanal ATV+ bekam 2002 eine Privatfernsehlizenz auf bundesweiter Ebene und ein Jahr danach sendete der Kanal österreichweit sein Programm. 2006 wurde der Kanal in ATV umbenannt. Außerdem wurden weitere Lizenzen für terrestrische Kanäle auf regionaler Ebene vergeben. Der Sender Puls TV war bei den oben erwähnten Kanälen dabei und deckte 2008 als Puls 4 als zweiter Privatsender ganz Österreich ab (Haas, 2008, S. 120).

### **2.3. Fernsehen als gesamtgesellschaftliches Phänomen**

Postman (1988) vergleicht die Welt der Medien mit dem Kinderspiel „Guck-Guck“. Durch das Aufkommen der neuen Medien, speziell des Fernsehens, wurden verschiedene Teilbereiche der Welt abwechselnd in den Fokus gerückt oder verschwinden sofort nach ihrem Erscheinen wieder. Denn Fernsehen ermöglichte Einblicke in das Privatleben der Gesellschaft. Außerdem nimmt es häufig eine übermächtige Stellung im Alltag ein, zum Beispiel für Kinder, die ihre Erfahrungen aus diesem Medium ziehen. Alles, was die Rezipierenden über die Welt, in der sie leben wissen, wissen sie aus den Medien selbst. Sie übernehmen gesellschaftliche Werte und Normen aus Fernsehsendungen oder erfahren über die Beschaffenheit von technologischen sowie anderen Produkten. „Das Fernsehen hat den Status eines `Meta – Mediums` erlangt – es ist zu einem Instrument geworden, das nicht nur unser Wissen über die Welt bestimmt, sondern auch unser Wissen darüber, wie man Wissen erlangt“ (Postman, 1988, S. 100).

Diese große Bedeutung des Fernsehens als Massenmedium bringt aus gesellschaftlicher Sicht nicht nur Vorteile, sondern auch Nachteile mit sich. Insbesondere der Umstand, dass Fernsehen eine von der tatsächlichen Realität abweichende mediale Realität konstruiert, gilt als Grundlage für negative Auswirkungen des Fernsehens in vielen Bereichen des gesellschaftlichen und sozialen Zusammenlebens. Burkart (2002, S. 275) hebt hervor, dass selbst die massenmediale Berichterstattung, die im Vergleich zur Unterhaltung um ein reales Abbild der Realität bemüht ist, niemals die Wirklichkeit abbilden kann. Eine Ursache dafür ist unter anderem der begrenzte Fokus von Berichterstattungen in Massenmedien, die weder umfassend noch vollständig Sachverhalte für den Rezipierenden aufarbeiten. Darüber hinaus wird die Aufarbeitung der Medieninhalte wissentlich oder unwissentlich durch den Ersteller des Inhaltes beeinflusst.

Der wissenschaftliche Ansatz, der sich mit dem Einfluss der Berichtersteller auf die zu berichtenden Inhalte auseinandersetzt, wird als Gatekeeper-Ansatz bezeichnet. Bereits in der Mitte des letzten Jahrhunderts konnte White (1950, S. 383ff.) nachweisen, dass Schlüsselpersonen einen Einfluss auf die Nachrichtenauswahl ausüben. Eine verzerrte Selektion von Nachrichten erfolgt sowohl auf individueller Ebene des Medienschaffenden als auch auf institutioneller Ebene durch die vorhandene Nachrichtenbürokratie eines

bestimmten Mediums beispielsweise in Form eines Fernsehsenders (Robinson, 1973, S. 346).

Eine konkrete Theorie zur Erklärung der subjektiven Selektion von Nachrichten ist die Nachrichtenwert-Theorie. Laut Östgaard (1965, S. 45) bestimmen sogenannte Nachrichtenfaktoren über den Nachrichtenwert eines Ereignisses. Der Nachrichtenwert beeinflusst in weiterer Folge, ob das Ereignis in die Berichterstattung von Medienschaffenden einbezogen wird. Zentrale Kriterien, die den Nachrichtenwert eines Ereignisses beeinflussen, sind laut der Nachrichtenwert-Theorie die Einfachheit, die Identifikation und der Sensationalismus. In diesem Zusammenhang werden einfachere Nachrichten komplexeren Sachverhalten gegenüber bevorzugt, bereits im gesellschaftlichen Gedächtnis verankerte Themen sonstigen Themen mit geringerer Identifikation vorgezogen und dramatische Nachrichten mit emotional stimulierenden Sachverhalten gegenüber weniger sensationellen Nachrichten bevorzugt.

Die Literatur liefert nicht nur Erklärungsansätze für eine subjektive Selektion von Fernsehinhalten, sondern identifiziert auch Ursachen für die inhaltliche Beeinflussung von medialen Inhalten durch deren Ersteller. Mit Hinblick auf die inhaltliche Beeinflussung einer Nachricht durch den Journalisten benennt Burkart (2002, S. 326) zwei zentrale Ursachen:

1. Die Verknüpfung von Tatsachen und Fiktionen: Neben einer strukturell basierten Verzerrung der Wirklichkeit führt die Einarbeitung von Fiktion in die Tatsachen zu verschwimmenden Grenzen zwischen der Wirklichkeit und der medialen Realität. Im Fernsehen findet die Fiktionalisierung von Nachrichten beispielsweise durch die Aufbereitung von dokumentarischen, fiktionalen, ludischen oder intentionalen Wirklichkeiten statt.
2. Erfahrungsberichte aus zweiter Hand: Fernsehen ist durch einen hohen Grad an vermittelten Inhalten auf Basis von Sekundärerfahrungen gekennzeichnet. Durch den Abstand der im Fernsehen abgebildeten konstruierten Realität mit unmittelbar erfahrbarer Realität ergeben sich ebenfalls inhaltliche Abweichungen der medialen Inhalte im Vergleich zur Realität.

Die Rezeption von Fernsehinhalten hat unterschiedliche Auswirkungen auf die Rezipierenden. Schramm und Hasebrink (2004, S. 480) unterscheiden dabei direkt während der Rezeption stattfindende Auswirkungen, wie zum Beispiel Unterhaltungs- und Spannungserlebnisse, von Auswirkungen auf das Verhalten oder parasoziale Interaktionen, die meist unbewusst durch aufgebaute Wissensbestände und

Einstellungen zeitlich nachgelagert ausgelöst werden. Die Autoren schreiben dem Fernsehen somit nicht nur eine informierende und unterhaltende Funktion zu, sondern auch die Fähigkeit Denk- und Verhaltensweisen von Personen zu beeinflussen.

Vor dem Hintergrund, dass das Fernsehen einen Einfluss auf die Wahrnehmung der Realität und darüber hinaus das Verhalten ausübt, entfalten zuvor beschriebene von der Wirklichkeit abweichende mediale Realitäten nicht nur positive, sondern auch negative Auswirkungen auf das gesellschaftliche und soziale Zusammenleben. Dabei besteht ein Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Fernsehkonsums und den Folgen für das Individuum im Hinblick auf den Fernseheinfluss auf das Verhalten und auf die Konstruktion der Realität (Finger, 2017, S. 27).

Verstärkend kommt hinzu, dass nach Meyrowitz (1987) Medien, und speziell das Fernsehen, einen Einfluss auf unseren Ortssinn haben. Die Macht des Fernsehens besteht darin, die Trennung zwischen „Hier“ und „Dort“, „Live“ und „Aufgezeichnet“, „Persönlich“ und „Öffentlich“ aufzuheben. Das Fernsehen selbst hat die Gabe die Rezipierenden durch die Inhalte in neue Themen einzubeziehen, die vorher nicht von Interesse waren. Es wird somit davon ausgegangen, dass das Fernsehen die psychologischen und verhaltensbasierten Auswirkungen früherer elektronischer Medien verstärkt hat (Meyrowitz, 1987, S. 207f.).

In wissenschaftlichen Untersuchungen wurden in diesem Zusammenhang unterschiedlichste negative Folgen eines zu hohen Fernsehkonsums auf die Rezipierenden analysiert. Dabei konnten mehrere Studien negative Auswirkungen nachweisen. Vitouch (2000, S. 21ff.) gibt einen Überblick über in wissenschaftlichen Untersuchungen nachgewiesene negative Auswirkungen eines vermehrten Fernsehkonsums auf das Individuum:

- Zunehmende Angst, die in Befragungen beispielsweise durch eine höher wahrgenommene Wahrscheinlichkeit einem Kriminalverbrechen zum Opfer zu fallen zum Ausdruck kommt.
- Größeres Ausmaß der Entfremdung, was in einem stärkeren Misstrauen gegenüber der Welt zum Ausdruck gebracht wurde.
- Stärkere Passivität in Form von geringerer sozialer Mobilität, einem schwächer ausgeprägten Ehrgeiz sowie einer geringeren Motivation.
- Zunehmende soziale Isolation durch eine mangelnde Anpassung und eine stärker werdende Unsicherheit in sozialen Interaktionen.

- Steigerung eines mangelnden Selbstwertgefühls das leicht in Ängstlichkeit umschlägt.
- Zunehmende Konformität und Konventionalität, die darin besteht, dass sich Menschen mit vermehrten Fernsehkonsum als gemäßiger und konservativer betrachten.

## **2.4. Fernsehnutzung**

Das Fernsehen ist nach wie vor das am häufigsten genutzte Medium und durchdringt nahezu alle gesellschaftlichen Bereiche (Mikos, 2015, S. 23). Im Vergleich zu anderen Medien wie dem Radio, wird es aber weniger stark als Nebenbei-Medium genutzt, denn es schafft die Aufmerksamkeit der Rezipierenden zur Gänze auf sich zu ziehen (Schramm & Hasebrink, 2004, S. 467).

In Österreich existiert ein duales Nebeneinander von öffentlich-rechtlichem und privatem Fernsehen sowie Hörfunk. Unter den öffentlichen Anbietern ist der ORF unbestrittener Marktführer. Nach dem ORF-Jahresbericht 2018 erreichten die Sender ORF 1 und ORF 2 pro Tag durchschnittlich 3,603 Millionen ZuseherInnen ab 12 Jahren und älter. Der Marktanteil betrug 10,09 Prozent. Das Hauptaugenmerk der vorliegenden Magisterarbeit liegt auf dem Bereich der Unterhaltung. Hier umfasste das Programm der Sender ORF 1 und ORF 2 Programm-strukturell betrachtet 8258 Stunden. Bezogen auf Filme, Serien, Shows, Talkshows etc (ORF-Jahresbericht, 2019).

Im privaten Rundfunkbereich gibt es neben den bundesweit bzw. überregional empfangbaren Fernsehsendern ATV, Puls 4 und Servus TV noch einige andere regionale sowie lokale private Veranstalter (Holoubek, Kassai & Traimer, 2014, S. 9).

Im Jahr 2017 verfügten fast 98 Prozent der Haushalte in Österreich über ein TV-Gerät. Durchschnittlich 186 Minuten am Tag sah die österreichische Bevölkerung fern. Davon bezogen 58 Prozent der österreichischen Haushalte ihr Programm über Satelliten. Der Satellitenempfang wurde somit am häufigsten genutzt. Das analoge Kabelfernsehen verlor an Bedeutung, da seit 2016 nur mehr sehr wenige TV Sender in Österreich analog abrufbar sind (Statista Research Department, 2019).

Im Jahr 2018 steigerte sich die Mediennutzung der befragten Personen ab 12 Jahren in Österreich von 186 auf 192 Minuten. Die Fernsehdauer lag somit sechs Minuten höher als im Jahr zuvor. 2018 erreichte das Fernsehen rund 4,9 Millionen des österreichischen Publikums. Das entspricht einer Tagesreichweite von 65,1 Prozent. Dabei ist zu

beobachten, dass die Fernsehbeteiligung besonders in den Abendstunden stark ansteigt. Besonders hoch ist die Tagesreichweite um 21 Uhr. Im Jahr 2018 schalteten zwischen 20:55 und 21 Uhr und zwischen 21:00 und 21:05 Uhr mehr als 3 Millionen Personen ein. Das entspricht 40,4 Prozent der ZuseherInnen ab 12 Jahren (ORF Medienforschung, 2019).

## **2.5. Funktionen des Fernsehens**

Den Medien wird die Eigenschaft zugesprochen, für die Gesellschaft bestimmte Funktionen zu erfüllen. Eine zentrale Funktion ist die Informationsfunktion, die damit einhergeht, dass alle wichtigen Ereignisse so schnell als möglich objektiv publiziert und an die Öffentlichkeit weitergeben werden müssen. Dabei erfolgt die Veröffentlichung der Nachrichten nicht wahllos, sondern wird von Medienschaffenden nach bestimmten Vorgaben selektiert. Außerdem dienen Medien zur Bildung von Meinungen, indem sie durch ausgewählte und kommentierte Nachrichten einen Dialog ermöglichen können. Dabei üben sie auch eine integrative Funktion aus, da sie in ihrer Berichterstattung verschiedene Bereiche aufgreifen. So haben unterschiedliche Personengruppen die Möglichkeit ihre Meinungen in der Öffentlichkeit diskutieren zu können (Beck, 2011, S. 45).

Als weitere wichtige Funktion des Fernsehens kann der Eskapismus oder die Möglichkeit aus der Realität zu fliehen, erwähnt werden. In einer Studie von Katz und Foulkes (1962) wird die Theorie des Eskapismus aufgegriffen. Dabei wird die Frage „Was machen die Menschen mit den Medien?“ analysiert und in weiterer Folge mit „Eskapismus“ beantwortet. Die Menschen nutzen die Medien, um Spannungen abzubauen, aus der Alltagswelt zu fliehen oder sich mit jenen in den Medien gezeigten Personen und den Inhalten identifizieren zu können.

„People are deprived and alienated, it is suggested, and so they turn to the dreamlike world of the mass media for substitute gratifications, the consequence of which is still further withdrawal from the arena of social and political action“ (Katz & Foulkes, 1962. S. 379f.).

Die Flucht aus der Wirklichkeit geschieht durch die Zuwendung zu medialen Inhalten und durch das Eintauchen in eine fiktive Welt. Die Gründe für den Eskapismus sieht Wunsch (2006) in der zum einen rasanten Entwicklung in der heutigen Industriegesellschaft, dem steigenden Druck von außen, aber auch in der zunehmenden Vereinsamung der RezipientInnen. Durch die Nutzung der Medien fliehen die Rezipierenden in eine

„schönere und angenehmere Welt (...), in der sie keine negativen Konsequenzen befürchten (...) müssen, da ja alle Handlungen nur fiktiv sind und die Flucht jederzeit abgebrochen werden kann“ (Wünsch, 2006, S. 24). Ebenso kann der Aspekt der Sozialisation im Zusammenhang mit den Funktionen des Fernsehens erwähnt werden. Burkart (2002, S. 383) definiert diese als „all jene Leistungen der Massenmedien, die diese im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt als soziales System erbringen bzw. erbringen sollen“.

Nach Ronneberger und Balla (1971) gibt es vier unterschiedliche Arten der Sozialisation. Am Beginn steht die Redaktion, die Rundfunkanstalt oder die Filmgesellschaft. Diese agiert und leistet die jeweiligen Handlungen überwiegend sozial. Ronneberger beschreibt diese als „vergleichbare organisierte soziale Systeme“ (Ronneberger & Balla, 1971, S. 58). Ausschlaggebend hierbei sind die Arten, wie diverse Periodika publiziert werden nämlich aufgrund von „Gleichmäßigkeit, Regelmäßigkeit (Periodizität) und Kontinuität“ (Ronneberger & Balla, 1971, S. 59). Für die Rezipierenden ist dies von besonderer Bedeutung, da „Das quasi – personale Verhältnis entsteht und hält sich bereits durch die regelmäßige Wiederkehr des Gewohnten“ (Ronneberger & Balla, 1971, S. 59).

An zweiter Stelle stehen natürliche Personen, die einen Einfluss auf die Sozialisation haben. Einen großen Anteil haben hier die audiovisuellen Medien, besonders das Fernsehen. Jene Personengruppen wie „Kommentatoren, Kolumnisten, Glossisten, Briefkastentanten und – Onkel“ (Ronneberger & Balla, 1971, S. 59) schaffen es durch das Fernsehen die Barriere der Distanz zu überwinden. Besonders von Bedeutung ist sie in jenen Bereichen, in denen die Zuschauenden direkt angesprochen werden oder die Darstellenden zum Beispiel auch in die Kamera zum Publikum sprechen. „Die stärksten Sozialisationseffekte dürften von Rollen ausgehen, die gängige Ideale, Tugenden (auch Untugenden), Leitbilder, Ängste und Hoffnungen mit dramatischer Eindringlichkeit verkörpern“ (Ronneberger & Balla, 1971, S. 59).

Als drittes erwähnt Ronneberger die literarischen Symbolfiguren, die geschaffen werden, um „bestimmte Charakterzüge und Eigenschaften in möglichst 'reiner' Form und Konzentration zu verdichten“ (Ronneberger & Balla, 1971, S.61). All jene Figuren dienen den Rezipierenden als Vorbilder und bieten durch ihre Darstellung in Film und Fernsehen sowie in Romanen, die Möglichkeit zur Identifikation an.

Die vierte Kategorie stellen die Helden dar, wie sie in Kriminalfilmen oder auch Abenteuerfilmen präsentiert werden. Diese bieten eine hohe Möglichkeit der

Identifikation. Ronneberger beschränkt diese Eigenschaft jedoch nicht auf die Menschen, sondern greift auch auf Darstellungen von Tieren zurück, die mit menschenähnlichen Eigenschaften agieren, wie zum Beispiel Hunden oder Löwen (Ronneberger & Balla, 1971, S. 63).

Nach Bonfadelli, Jarren und Siegert (2010) findet die Wahrnehmung der Funktionen öffentlicher oder individueller Kommunikation dysfunktional/funktional statt. Er beschreibt kognitive oder affektive Funktionen der Medien. Kognitive erleichtern den Austausch von Informationen und unterstützen das Wissen. Affektive Funktionen sind vorwiegend im Bereich des Eskapismus von Bedeutung. Hier bieten Unterhaltungsprogramme die Möglichkeit zur Entspannung oder aber auch um sich bewusst in einem Spannungsmoment zu versetzen (zum Beispiel durch das Sehen von Horrorfilmen). Interaktive oder parasoziale Funktionen fördern den Austausch zwischen Personengruppen. Dies wird hauptsächlich durch Themen angeregt, die im TV oder in anderen Medien gezeigt werden, und die eine Anschlusskommunikation ermöglichen (Bonfadelli, Jarren, & Siegert, 2010, S. 119f.).

## **2.6. Fernsehen und Realität**

Im Fernsehen lassen sich verschiedene Formen der Darstellung von Realität erkennen. Nachrichtensendungen verbreiten zum Beispiel Informationen aus der Realität und stellen gewisse Ausschnitte der sozialen Wirklichkeit dar. Sie werden vom Publikum als Unterhaltung genutzt, und der Fiktion wird Mitteilungswert zugeordnet. Das bekannteste Beispiel der Vermischung von Fiktionssignalen ist das Hörspiel „Krieg der Welten“ von Orson Welles aus dem Jahr 1938. Tausende New Yorker gerieten in Panik, weil viele die Darstellung einer Invasion vom Mars für echt hielten (Früh & Schönbach, 1982, S. 76).

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann, 1996, S. 9). Luhmann unterstellt den Medien, nicht über die Realität zu informieren, sondern lediglich ein Abbild dessen zu schaffen. Wobei die Realität selbst nie vollständig abgebildet werden kann. Die Medien konstruieren die Realität, durch ihre Berichterstattung und die Art und Aufbereitung der Sendungen. Dabei werden im Vorfeld vonseiten der Medienschaffenden vorgegebene Instrumente, Handlungen und Abläufe verwendet, um Sendungen aufzubereiten. Diese werden dann in weiterer Folge an die Rezipierenden weitergegeben werden (Luhmann, 1996, S. 70ff.).

Dabei ist zu beachten, dass alles, was die Rezipierenden aus den Massenmedien erfahren, als Beobachtung zweiter Ordnung zu betrachten ist.

„Sie ersetzt die Wissensvorgaben, die in anderen Gesellschaftsformationen durch ausgezeichnete Beobachtungsplätze bereitgestellt wurden: durch die Weisen, die Priester, den Adel, die Stadt, durch Religion oder durch politisch-ethisch ausgezeichnete Lebensformen“ (Luhmann, 1996, S. 153).

Mikos (2012) analysiert in seinem Artikel „Das Spiel mit der Realität. Darstellungsformen im Reality –TV“ den Realitätsbegriff im Fernsehen. Er ist der Auffassung, dass alles was im Fernsehen gezeigt wird, nicht der Realität entspricht, sondern inszeniert ist. So unterscheidet er drei Formen der Inszenierung nämlich: „1. die Inszenierung von Abbildern sozialer Realität; 2. die Inszenierung von sozialen Arrangements; 3. die Inszenierung von möglichen Welten als Fiktion“ (Mikos, 2012, S. 48). An erster Stelle stehen Nachrichten sowie Magazine oder Reportagen, die dazu neigen Berichte aus dem Leben und aus der Realität zu zeigen. Dabei werden die Emotionen der Zuschauenden angesprochen und das Interesse des Publikums direkt geweckt. An zweiter Stelle sind jene Sendungen zu erwähnen, die das Publikum direkt ansprechen, zum Beispiel in Form von Quizsendungen oder Coaching - Formaten. Dabei spielt der Unterhaltungsfaktor eine große Rolle, die Rezipierenden werden zum Beispiel auch dazu aufgerufen mittels Apps fürs Smartphone mitzuraten und sich auch aktiv am Geschehen der Sendung zu beteiligen. Die Inszenierung von möglichen Welten ist vor allem bei fiktionalen Geschichten zu finden, wie sie in Spielfilmen, Fernsehserien oder sogenannten Scripted – Formaten vorkommen. Dabei ist „die Grenze zwischen Inszenierung sozialer Arrangements und Fiktion fließend“ (Mikos, 2012, S. 49). Nach Mikos werden die fiktionalen Geschichten immer aus der Sicht einer Hauptperson erzählt, die die Zuschauenden direkt anspricht und aus ihrem Leben berichtet

„Mit anderen Worten: Erzählungen müssen glaubwürdig sein. Sind sie das nicht, kann die Glaubwürdigkeit dadurch erhöht werden, dass die Geschichte in einem bestimmten Genre erzählt wird“ (Mikos, 2012, S. 50).

### 3. Das Fernsehformat Telenovela

„Sturm der Liebe“ kann dem Genre der Telenovela zugeordnet werden. Das Wort „Genre“ wird nach Eschke und Bohne (2010) genannt als „(...) ein überall akzeptiertes System von Bezeichnungen, das filmisches Erzählen kategorisiert. Das gilt insbesondere für Fernsehserien, bei denen der Zuschauer mehr noch als beim Kinofilm die Sicherheit der vertrauten Form schätzt.“ (Eschke & Bohne, 2010, S. 90).

Die Telenovela „Sturm der Liebe“ läuft seit dem 26. September 2005 auf dem deutschen öffentlich-rechtlichen Fernsehkanal ARD. Werktags werden die Folgen um 15:10 Uhr gezeigt und die Länge einer Folge beträgt 50 Minuten. Zu Sendestart waren ursprünglich 100 Folgen geplant. Aufgrund des großen Erfolges entschied sich der Sender für eine Verlängerung um weitere 50 Folgen (Spaniol, 2007, S. 45). Die Telenovelas in Deutschland haben normalerweise eine Länge von ca. 200 bis 240 Folgen und dauern 45 Minuten. „Nach Bedarf kann hier auch verlängert und verkürzt werden“ (Stutterheim & Kaiser, 2011, S. 339). Aktuell befindet sich die Serie in der 15. Staffel (Stand 2019), eine Verlängerung wurde vom Sender und der Produktion bereits für weitere zwei Jahre bestätigt. Im nun folgenden Unterkapitel erfolgt die Beschäftigung mit dem Begriff der Telenovela sowie eine Abgrenzung zur Soap-Opera, die in ihrem Wesen Ähnlichkeiten zum erstgenannten Genre aufweist, jedoch kein direkter Vorläufer ist.

#### 3.1. Begriffsdefinition

In der Literatur gibt es keine allgemeingültige Definition für den Begriff „Telenovela“. Die Anfänge der Telenovela sind in Lateinamerika zu finden. In erster Linie sind sie in Süd- und Mittelamerika und vor allem in Brasilien bis heute beliebt (Armbruster, 1994, S. 180).

An dieser Stelle sollen nun einige Einordnungen und Charakteristika der Telenovela definiert werden, sowie eine Abgrenzung zum Genre der Soap-Opera erfolgen:

Eine der ersten Definitionen ist im Buch „Brasiliens Fernsehserien: Telenovela, die allabendliche Faszination“ von Klagsbrunn aus dem Jahr 1987 zu finden. Sie erklärt das Genre der Telenovela als Spielform, die monatelang täglich als Fortsetzung geführt wird. Der Schluss einer Serie ist gleichzeitig der Beginn der nächsten Serie (Klagsbrunn, 1987, S. 3). Klindworth beschreibt die Telenovela 1993 in ihrem Artikel „Mexikanische Telenovelas – ihre Produktion und Struktur“ als eine tägliche Serie, die mit Werbung in Lateinamerika veröffentlicht wird. Das Ende der jeweiligen Kapitel bleibt offen und wird nach einigen Monaten mit einem glücklich abgeschlossen (Klindworth, 1993, S. 537).

Armbruster (1994, S. 181) analysiert den Begriff der Telenovela wie folgt: Bei einer Telenovela werden Texte aus Romanen, Theaterstücken und Fernsehdrehbücher, mit Techniken aus verschiedenen Medien wie Film, Radio und Theater fusioniert. Diese werden speziell durch besonders in die Länge gezogene Hauptgeschichte, Nebenkapitel und ein lateinamerikanischer Nationalcharakter gekennzeichnet.

Hickethier (2012, S. 198) ordnet die Telenovela in den Bereich der Fortsetzungsgeschichten, welche auf viele Teile mit Fortsetzung auf mehreren Folgen beruht. Nach diesem Muster wurden die Familiengeschichten in den 70er und 80er Jahren geschrieben. Auch lateinamerikanische Telenovelas folgen diesem Beispiel, welches eine lange Geschichte mit Fortsetzungen erzählt, die zu einem unbestimmten Zeitpunkt aufhören.

### **3.2. Unterscheidung Telenovela und Soap Opera**

Wie bereits eingangs erwähnt, sind die Genres Soap-Opera und Telenovela voneinander zu trennen. So beschreibt Frey-Vor in ihrem 1990 erschienenen Artikel „Charakteristika von Soap operas und Telenovelas im internationalen Vergleich“ die Genres wie folgt: „Der Unterschied zwischen „Radionovelas“ (später genannten Telenovelas) und anglo-amerikanischen Soap-Operas, liegt im finalen Hauptcharakter“ (Frey-Vor, 1990, S. 493).

Zwischen der Telenovela und Soap - Operas gibt es inhaltlich auch noch eine weitere Unterscheidung. So beschrieb Bignell (2004) in seinem Buch „An Introduction to Television Studies“ dies wie folgt:

„Unlike soap operas, they come to a conclusion after about six months of a slowly unfolding story, though they feature the domestic and emotional narratives and complex complications of relationships which are the focus of soap opera. (...) Similarly, telenovela episodes are usually broadcast in one-hour slots, thus aligning them with serial drama in other countries in contrast to the normal half-hour duration of soap opera episodes“ (Bignell, 2004, S. 81).

Die Gemeinsamkeit der beiden Genres Telenovela und Soap- Operas ist abgesehen von der täglichen Veröffentlichung, das spannende offene Ende aller Folgen. (Geißdörfer, 2008, S. 27).

### 3.3. Aufbau und Merkmale einer Telenovela

Im Zentrum der Telenovela steht immer die Geschichte einer Frau, die sich zu Beginn einer Staffel in den Mann verliebt, und über einen längeren Zeitraum (meist ein Jahr) um ihre Liebe kämpfen muss. Im Mittelpunkt der Geschichte stehen die zwei Hauptfiguren, die den wichtigsten Teil der Handlung bilden. Die nebendarstellenden Personen werden im optimalen Fall mit den Hauptfiguren in Verbindung gebracht damit eine komplizierte Beziehung entsteht. Die Telenovelas beruhen auf Märchen und Melodramen, da die Probleme für die Hauptdarstellenden Personen aus Schicksalen und Intrigen abgeleitet werden. Das Prinzip liegt am absoluten Sieg der guten Seite. Die böse Seite wird am Ende für ihre Taten büßen. (Stutterheim & Kaiser, 2011, S. 340).

Klagsbrunn (1987, S. 66) beschreibt den Aufbau einer Telenovela wie folgt: Einer der Hauptfiguren versucht ein Geheimnis zu lüften, wie den Täter für die Zerstörung der Familie zur Rechenschaft zu ziehen. Zwei männliche Hauptdarsteller kämpfen um die wahre Liebe der Frau oder umgekehrt. Die Geschichte endet in Missverständnissen, unvorhersehbaren Ereignissen, Intrigen und Machtkämpfe.

Bei der Telenovela steht die Heldin für die Schönheit, Stärke und Durchsetzungskraft. Die unbedeutenden Macken macht sie menschlich und sie erntet damit Mitleid und Anerkennung. Zum Schluss kommt sie mit ihrem Traummann zusammen. In den meisten Fällen ist dieser hübsch, elegant und hat eine schützende Funktion. Der männliche Hauptdarsteller offenbart seine Schwächen während der Krise und wird als Marionette von den Bösen missbraucht. Er hat nur seine Gefühle für die Hauptdarstellerin und kann diese kaum zeigen. In vielen Fällen hat dieser auch andere Frauen. Schließlich bereut er seine Handlungen und kommt glücklich mit der Hauptdarstellerin zusammen (Geißdörfer, 2008, S. 31).

Eine Besonderheit in Bezug auf die Rollen erwähnt Spaniol (2007, S. 16) in ihrer Arbeit zum Thema „Boom der deutschen Telenovela“: Die Darstellenden Personen sind oft leicht durchschaubar und das Publikum kann diese aufgrund der Äußerlichkeiten als guten oder bösen Charakter erkennen. Die Aufteilung in zwei Kategorien, die Guten und die Schlechten sind ein weiterer Hinweis in den Telenovelas. Die handelnden Charaktere behalten ihre kaum verändernden guten oder schlechten Positionen.

Im Zusammenhang mit der Serie „Sturm der Liebe“ handelt es sich auch hier um eine Telenovela mit der gleichen oder ähnlichen Zusammensetzung der Figuren. Die arme Hauptdarstellerin verliebt sich in den Hauptdarsteller. Die Bösen versuchen diese Liebe zu zerstören (Geißdörfer, 2008, S. 58).

Nach Klindworth (1993, S. 539) handelt es sich bei der bösen Rolle um eine Frau, die aggressiv ist und sich nach Macht sehnt. Sie kennt die gesamte Situation und verfügt über Macht, Geld und Reichtum. Durch ihre Handlung wie Betrug, Lüge und Mord mit ihren Helfern wird das typische Frauenbild hinterfragt. Die anderen Charaktere sind meistens unwissend und halten diese Rolle für unschuldig.

Ein wesentliches Stilmittel der Telenovela ist das Voice – Over.

„Voice – over is the speaking of a person or presenter (announcer, reporter, anchor, commentator etc.) who is not seen on the screen while her or his voice is heard. Occasionally, a narrator may be seen in a shot but not be speaking the words heard in the voice-over (...) Voice – over is not simply descriptive; it also contextualizes, analyses, and interprets images and events.“ (Hassanpour, 2004, S. 2456).

Durch die innere Stimme der Hauptdarstellerin kann diese durch das Publikum besser verstanden werden. Die Selbstspiegelung der Gedanken passiert hauptsächlich bei Spaziergängen im Wald mit romantischer Musik im Hintergrund. Die Präsenz der Gefühlslage der Hauptfiguren ermöglicht dem Publikum kurzfristig dabei zu sein und einen möglichst realitätsnahen Überblick über die Handlungen zu haben. Der Aufbau der Rückblicke ähnelt sehr den inneren Selbstgesprächen, welche oft in einem naiven Traum aus Zweisamkeit der männlichen und weiblichen Hauptfiguren endet. Nach einer Nahaufnahme werden die romantischen Handlungen gezeigt mit einer romantischen Musik im Hintergrund (Geißdörfer, 2008, S. 30f.).

Zu einem wichtigen Bestandteil der Telenovelas gehören auch Themengebiete, wie Zugehörigkeit, Familie und Sexualität. Der letzte Punkt wird oft durch einen traurigen und gewalttätigen Zustand angedeutet. Die Hauptdarstellerinnen stehen oft dem Vorwurf von Betrug gegenüber (Klindworth, 1993, S. 541). Nach Armbruster (1986, S. 336f.) gliedert sich eine Telenovela in drei Punkte:

1. Einführung: Die Personen werden oberflächlich vorgestellt. Der Beginn des Konflikts und die Spannung soll das Publikum begeistern.
2. Die Mitte („Bauch“): Die Hauptfiguren, Hauptkonflikte sind eindeutig und die Gefahr, dass die Spannung abnimmt, steigt. Um dieses Problem zu verhindern, kommen neue Darstellende in die Handlung dazu.
3. Auch neue Nebenschauplätze (Rückgrat) werden entwickelt, um das Gesamtwerk zu unterstützen.

Nach Stutterheim und Kaiser (2011, S. 341) werden Telenovelas wie folgt aufgegliedert: Der Disput spitzt sich nach der 30. Folge zu. 30 Folgen vor dem Schluss nimmt die Handlung ein positives Ende für das Hauptpaar. Alle Konflikte und Schwierigkeiten werden in den letzten fünf Folgen verschwinden.

### **3.4. Geschichte der Telenovela**

Telenovelas wurden ursprünglich als Werbung für Hausfrauen erschaffen, daher stehen Frauen hauptsächlich im Mittelpunkt des Inhaltes. In Deutschland sind Telenovelas noch neu, im Vergleich zu anderen Ländern. Aus diesem Grund werden die Hauptdarstellerinnen klassisch von Frauen besetzt (Geißdörfer, 2008, S. 32).

In Brasilien wurden Telenovelas erst im Jahr 1963 eingeführt. Vorher wurden sogenannte „Televelas“ zweimal wöchentlich ausgestrahlt. Ein wichtiges Medium ist der Rundfunk, welcher seit 1944 seine traditionelle Bedeutung in der Ausstrahlung von Hörspielen hatte. Durch die jahrelangen Erfahrungen und gute Akzeptanz der Kategorien wurden Telenovelas dadurch in ihrer Beliebtheit gefördert (Klagsbrunn, S. 21). Die Entwicklung von Radionovelas stammen von denselben US Unternehmen (wie zum Beispiel Herstellern von Waschmitteln), welche auch jahrelang davor Radiosendungen wie Soap-Operas ins Leben gerufen haben (Frey-Vor, 1990, S. 493).

Ihre Wurzeln hat die Telenovela im Märchen. Die Geschichten der Telenovelas sind wie beim Märchen linear, die Abläufe verlaufen parallel und sequenziell. Der Aufbau von Telenovelas findet sich in dem der Märchen wieder, weil nach einer schlimmen Situation ein glücklicher Ausgang folgt. Abgesehen von den Konversationen der Telenovelas, die dem der Märchen ähneln, sind auch die Rollen klassisch aufgeteilt in das Gute und das Schlechte (Geißdörfer, 2008, S. 11).

Die Radionovela wurde Anfang 1930 als eine Soap-Opera ähnliche Kategorie in Kuba eingeführt, in der Romane nur akustisch (durchs Lesen) verbreitet wurden. Diese Kategorie hatte seinen Ursprung in den Romanen in Europa, die zuerst in Zeitungen waren und ab 1944 jeden Tag gedruckt wurde. Die Radionovelas waren in Südamerika Anfang des 20. Jahrhunderts sehr berühmt und wurden mit anderen traditionellen Arten der Erzählungen kombiniert. Anfangs wurden in diesen Geschichten Werbepausen eingeführt, welche täglich gezeigt wurden und die Handlung abrupt aufhörte (Stutterheim & Kaiser, 2011, S. 336).

In Mexiko wurden die Telenovelas einmal wöchentlich gezeigt. Die Geschichte der Radionovelas wurden live präsentiert. Da zu dieser Zeit noch keine Videokassetten

existierten, wurden die Handlungen als Form von Theaterwerken aufgeführt. Diese Werke wurden viermal wöchentlich ab 1950 ausgestrahlt. Durch die Einführung der Aufnahmen auf Video wurden die Veröffentlichungen in einem großen Ausmaß möglich. Aus den dort bezeichneten Teleatros entstanden die Telenovelas, welche in größter Akzeptanz beim Publikum aufgenommen wurden (Stutterheim & Kaiser, 2011, S. 338).

In Deutschland wurden ab 1990 eigene selbst hergestellte Telenovelas geplant. Es wurden auch wirtschaftliche Interessen verfolgt. Zu dieser Zeit konnte zwar einige erfolgreiche Serien veröffentlicht werden, jedoch konnte keine weitere deutsche Seifenoper im Fernsehen Fuß fassen (Weiß 2004, S. 34f.).

2004 entstand die Telenovela „Bianca – Wege zum Glück“ als erste deutsche Produktion im Programm. Davor versuchte die ARD mit Escrava Isaura (Die Sklavin Isaura) in deutscher Sprache übersetzt das Publikum zu erreichen, jedoch war das Interesse der Zuschauenden gering. Das ZDF konnte mit Bianca – Wege zum Glück besser beim Publikum ankommen. Die Programmverantwortlichen positionierten die Telenovela von Montag bis Freitag (16 Uhr). Die meisten der Personen zwischen 14 und 49 Jahren haben das Format akzeptiert (die Quote stieg auf 20 Prozent des Marktanteils). Aus diesem Grund wurden weitere Telenovelas entwickelt (Stutterheim & Kaiser, 2011, S. 339).

In Österreich wurde bis jetzt keine eigens produzierte Telenovela gedreht. All jene, die in Österreich ausgestrahlt werden, sind Co-Produktionen mit anderen Ländern. (Spaniol, 2007, S. 47)

### **3.5. Erfolgsfaktor Telenovela**

Eines der wichtigsten Erfolgsfaktoren der Telenovelas ist das Entertainment des Publikums. Die Handlungen dienen als Zeitvertreib, als Erholung von einem harten Tag, zur Genesung und Beruhigung der inneren Unruhe sowie als Ausgleich von anderen täglichen Tätigkeiten. Der leicht verständliche Inhalt fördert die Akzeptanz (Spaniol 2007, S. 95).

Für das Publikum ist es auch essenziell durch die Sendung die Möglichkeit zu haben für einen kurzen Zeitraum vom Alltagsleben zu flüchten. Die Zuschauenden können dadurch ihre eigenen Probleme im wirklichen Leben beziehungsweise bedauernde Situationen in ihrem Leben vergessen. Mit Hilfe von Sendungen wie Telenovelas kann das Publikum für eine kurze Zeit in eine perfekte Weltordnung eintauchen, in der man

Unbesorgtheit und Geborgenheit findet mit der Hoffnung, dass die Probleme von alleine durch ein Wunder verschwinden (Spaniol, 2007, S. 97).

Seifenopern und Telenovelas können einfach im Alltagsleben platziert werden und haben die Möglichkeit es aktiv zu gestalten und zu verbessern. Da die Telenovelas jeden Tag zur selben Zeit gezeigt werden, vermitteln sie ein verlässliches, gegenwärtiges Gefühl und Vertrauen. Dadurch kann das Publikum sie einfach in ihr Alltagsleben einbinden. Die Geschwindigkeit der Erzählung passt sich der des Alltagslebens an und spiegelt den Alltag der Zuschauenden wider. Der Großteil der in der Telenovela vorkommenden Rollen sind aus der mittleren Gesellschaftsschicht und behandelt somit auch die Alltagsprobleme der Realität aus derselben Schicht. Durch die Erzählung aus der anderen Schicht beziehungsweise das Auftreten von nicht vorher gesehenen Ereignissen durch nicht bekannte Faktoren wird das Alltagsleben abgegrenzt. Diese Abgrenzung zwischen dem Wiederfinden des Alltagslebens in der Serie und dem Erscheinen von Überraschungen von Unbekannten fördert den Reiz bei den ZuschauerInnen (Spaniol, 2007, S. 92).

Ein weiterer Punkt ist die Kommunikation, die man bei den Telenovelas und Seifenopern nach Spaniol (2007, S. 93f.) wie folgt unterteilen kann:

1. Die Kommunikation zwischen den handelnden Personen innerhalb der Serie
2. Die direkte Ansprache des Publikums mit den Figuren (Anbrüllen des Fernseher) und
3. Die Kommunikation zwischen den Zuschauenden

Bei der Kommunikation zwischen den Publikum und den darstellenden Personen haben die zusehenden Personen das Gefühl, an der Geschichte mitzuwirken. Trotz der Einschränkung zwischen Menschen und Fernseher hat das Publikum trotzdem den Eindruck mit den darstellenden Personen zu kommunizieren. Die Konversation zwischen dem Publikum haben hingegen andere Effekt. Dazu gehört das Solidaritätsgefühl unter den Zuschauenden beziehungsweise innerhalb der Gruppe. Die Telenovela fördert somit auch die Partizipation des Publikums am öffentlichen und sozialen Umfeld. Zwischen den Beobachtenden werden Erkenntnisse zur Handlung und den darstellenden Personen ausgetauscht und der Wissensvorteil könnte dabei das Gefühl der Überlegenheit hinsichtlich der Serien fördern. Das Publikum kann sich selbst in diversen Telenovela – Gruppen einordnen und rechtfertigt selbst die Anteilnahme an der Telenovela (Spaniol, 2007, S. 94f.).

## **4. Frauenbilder in den Medien**

Nachfolgend wird auf die Frauenrolle im Fernsehen, auf Stereotype, Idealbilder sowie auf die Geschlechtsidentität eingegangen.

### **4.1. Die Frauenrolle im Fernsehen**

Welches Bild von Frauen über das Fernsehen vermittelt wird, wurde in verschiedenen Studien untersucht (Küchenhoff 1975; Weiderer 1993; Weiderer 1994).

Die erste Studie zur Repräsentation von Frauen im Fernsehen mit dem Titel „Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen“ wurde von Küchenhoff im Jahr 1975 durchgeführt. Dabei wurden in einem Zeitraum von mehr als einem Monat 230 Sendungen mit Spielhandlung untersucht (Küchenhoff, 1975, S. 47). Küchenhoff kam zu dem Ergebnis, dass die Frauen in Sendungen mit Spielhandlungen eher eine passive Rolle spielen. Männer üben eine vorrangige Position aus, in Bezug auf das Vorantreiben von Handlungen und Geschehnissen. Interessant ist jedoch, dass das bevorzugte Leitbild des Fernsehens von der Hausfrau als Mutter oder Ehefrau nicht bestätigt werden konnte. Vielmehr tritt neben diese Position eine Darstellung von sexuell attraktiven und schönen Frauen, die als Vorbilder für die Rezipierenden herangezogen werden können (Küchenhoff, 1975, S. 94).

Bezüglich der Rolle der Frau und des Mannes in Fernsehsendungen der 1990er Jahre wurde im Jahr 1993 eine Studie von Weiderer mit dem Titel „Das Frauen- und Männerbild im deutschen Fernsehen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Programme von ARD, ZDF und RTL plus“ durchgeführt. Diese wird über den soziologischen Gegenstand begründet. Als wissenschaftliche Disziplin, die sich über die Art und Weise der gesellschaftlichen Organisation versteht, geht das angeführte Forschungsvorhaben davon aus, dass die Geschlechterrollen konstruiert sind. Die Medien tragen in diesem Zusammenhang zur öffentlichen Meinung bei. Es lässt sich diesbezüglich ein Abbild der Realität erheben oder eine Interpretation davon, wie diese eben wahrgenommen werden soll (Weiderer, 1993, S. 27ff.).

Als zentrale Erkenntnis wird in diesem Zusammenhang deutlich, dass der traditionelle Rahmen immer noch nicht ganz eindeutig vorgibt, wie die soziale Realität wahrgenommen werden soll. Obwohl sich die Rolle der Frau nicht mehr einzig und allein über die Ehe definiert, kommt der Familie eine noch viel größere Bedeutung zu. Die Argumentation wird an dieser Stelle unter anderem mit der vergleichsweise häufigeren Angabe der aktuellen Lebenssituation begründet. Zudem fällt das Alter mit dem weiblichen Geschlecht im Durchschnitt auch viel jünger aus. Im Gegensatz zur Attraktivität wird das Idealbild für den Mann dann eher mit der entsprechenden Reife definiert, die sich für die Übernahme der leitenden Verantwortung eben als unbedingt notwendig erachten lässt (Weiderer, 1993, S. 98ff.).

Eine aktuelle Studie der Universität Rostock (2017) beschäftigt sich mit der Darstellung von Frauen im Fernsehen. Ein zentrales Ergebnis dieser Studie ist, dass Frauen gemessen am Anteil der deutschen Bevölkerung unterrepräsentiert sind. So kommt eine Frau auf zwei Männer. Auch beim Alter zeigt sich ein deutliches Bild. So liegt der Anteil von Frauen in den Klassen „10-19 Jahre“ und „20-29 Jahre“ in deutschen TV-Produktionen noch bei weit über 50 Prozent, während er bei den Männern um die 40 Prozent beträgt. Ab einem Alter von 50 Jahren dreht sich das Geschlechterverhältnis. Frauen sind nur mehr mit 20 Prozent vertreten, während der Anteil der Männer auf über 70 Prozent steigt. Dieser drastische Rückgang bei den Frauen lässt sich bei allen Formaten und Genres verzeichnen (Prommer & Linke, 2017, S. 10ff.)

#### **4.2. Stereotype und Idealbilder**

Dieser Abschnitt behandelt die Auswirkungen der Darstellung der Frauenrolle auf das Selbstverständnis der Frau. Darüber hinaus wird sich mit der Vermittlung von Stereotypen durch die Medien auseinandergesetzt. Die Medien nehmen eine elementare Rolle im gesellschaftlichen Alltag ein. War vor einigen Jahren noch der Fernseher das primäre Medium, sind in der heutigen Zeit der zunehmenden Digitalisierung Handys und soziale Netzwerke wie Facebook oder Instagram von großer Bedeutung. Da das Fernsehen allerdings ein Massenmedium ist, auf welches nahezu jeder Zugriff hat und in welchem mittels Werbung oder verschiedenen Programmen fast durchgehend Geschlechterrollen dargestellt werden, wird in vorliegender Analyse auf einen Artikel von Weiderer (1994) mit dem Titel: „Das Frauen und Männerbild im deutschen Fernsehen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Sendungen mit Spielhandlung von ARD, ZDF und RTL Plus“ Bezug genommen. In diesem wurden Frauenbilder im Fernsehen

umfassend untersucht. Die stereotype oder idealisierte Darstellung der Frau in den Medien ist seit jeher ein Diskussionspunkt, spielen diese doch durch deren ständige Präsenz eine große Rolle in Bezug auf Sozialisationsprozesse oder die Identitätsbildung (Weiderer, 1994, S. 16). Dies ist in der Hinsicht problematisch, dass Frauen in den Medien stets die Idealvorstellungen von Schönheit und Jugend verkörpern. Die dargestellten Frauen sind durchwegs schlank, wunderschön und begehrenswert. Sie werden selten als starke Führungspersonen inszeniert, sondern auf äußerliche Merkmale reduziert. Das führt dazu, dass Mädchen sich an den unrealistischen Bildern orientieren und diesen nacheifern (Weiderer, 1994, S. 23f.).

Ebenso konnte eine vermehrte Darstellung männlicher Repräsentanten im Fernsehen nachgewiesen werden, welche über die Jahre hinweg überhandgenommen. Vor allem innerhalb der öffentlichen Meinung stehen männliche Mitarbeiter häufiger vor der Kamera und bleiben den Zuschauenden deutlicher im Kopf. Ob gewollt oder nicht, da das Programm von vorwiegend männlichen Mitgliedern der Fernsehbranche entwickelt wird, sind folglich öfter Vertreter des männlichen Geschlechtes bei der Wiedergabe von Nachrichten und wichtigen Themen zu sehen. Aufgrund der männlichen Entscheidungsdominanz im täglichen abendlichen Programm hat die Frau kaum Möglichkeiten, sich eine ernsthafte eigene Tragungsrolle zuzuschreiben (Weiderer, 1994, S.21f.). Möglicherweise drückt diese Herangehensweise den unterschweligen Wunsch nach der eigentlichen Rollenverteilung vom Manne aus. Dieses Phänomen ist auch an der übermäßigen Verteilung männlicher Fernsehcharaktere zu beobachten. Wünsche und Ängste, die dem Publikum vorgesetzt werden, spiegeln im Grunde nur die männliche Identifikationssuche wider. Aufgrund der maskulinen Wertvorstellungen haben Frauen, in ihrer unterschweligen Rolle innerhalb des alten Rollenmodells wenig Möglichkeit, sich selber zu entfalten. Wieder einmal gewinnt die Stereotypie, ganz ohne Konsequenzen für den Verursacher oder die Verursacherin dessen. Weiblichkeit bleibt weiterhin ein kleines Rad in einer übergeordneten Männerschaft. Vor allem Kinder werden in unserer Gesellschaft früh geprägt, so auch ihr Verständnis gegenüber dem eigentlichen Rollenbild. Doch wie sollen sie das Verhalten eines „richtigen“ Mannes und einer Frau kennen? Weibliche Kinder haben die Qual der Wahl-nämlich zwischen der Übertragung der meist männlichen Helden auf ihr Bild von einer Frau als Heldin und den weniger wichtigen Nebenrollen (Weiderer, 1994, S. 31).

Durch die frühe Vermittlung weiblicher Benachteiligung angesichts der drohenden männlichen Bevorzugung erstaunt der baldige Untergang der Dominanz der Frau wenig. Das Fernsehen trägt einen wesentlichen Teil zu dieser Auffassung bei. Der weiblichen Hauptfigur wird bereits früh die Unterdrückungsrolle zugeschrieben. Jungen lernen dadurch die Vorteile ihres Geschlechtes kennen und verstehen den Akt als Mannsbild als Mission, diese über Generationen weiterzugeben (Weiderer, 1994, S. 31f.). Hinsichtlich zukünftiger Entwicklungen wäre eine Veränderung des Frauenbilds in den Medien wünschenswert, was angesichts der analysierten Konstanz in der Vergangenheit allerdings schwer umsetzbar erscheint. Klar sollte sein, dass die Medienindustrie einen wesentlichen Teil zu der allgemeinen Rollenauffassung beiträgt. Zu oft wird die bereits selbstbewusste Stellung einer Frau missachtet und ihr ein Stereotyp aufgedrückt. Zwar zeigt das Fernsehprogramm ein paar wenige Ansätze entgegen der Entwicklung des Patriarchismus, dennoch muss die Fernsehindustrie als eines der wichtigsten Medien angesehen werden, die aktiv zur Vermittlung jeglicher Geschlechterideologien beiträgt (Weiderer, 1994, S. 18).

#### **4.3. Vermittlung von Stereotypen durch die Medien**

"Die Franzosen sind schwule Froschfresser, die Engländer teetrinkende Hooligans mit Akzent, Holländer sind stets bekifft, Amis sind fett, faul und dumm, Polen klauen, Türken stinken nach Knoblauch (...)." (Appel, 2008, S. 314) so ein Nutzer eines Internet-Threads und weist mit einem Hauch Selbstironie auf den witzlosen Deutschen hin. Fraglich ist, ob Deutsche überhaupt Humor besitzen, bei den Stereotypen, die sich im literarisch geprägten Munde tummeln. So unterschiedlich die Nationen sind, desto vorbelasteter sind die BürgerInnen dessen. Auch die Einstellungen zu Frauen, Religion und Ethik, sind bei den scharfen Witzen betroffen. Doch besonders Medien ziehen ihre Bilanz und ihren Vorteil daraus. Blickt der Zuschauende in Nachrichten und Talkshows, prägen Personen mit Migrationshintergrund das Bild. Zu unterscheiden sind Vorurteile und Stereotypen: Wer ein Stereotyp ausspricht, muss mit den Konsequenzen leben. Doch welche Folgen tragen die Medien? Bedenklich sind die in Medien angegriffenen Gruppierungen von Migrationshintergründigen. Auffällig ist in dieser Gruppe die Nutzung von Stereotypen im Hinblick auf Frauen und ethnischen Minoritäten. Diese beiden Gruppen werden häufiger benutzt als religiöse Andersartige und Homosexuelle (Appel, 2008, S. 314).

Dabei können Rollenbilder in den Medien neue Stereotype prägen oder bestehende Rollenbilder festigen. In der Regel werden in der Gesellschaft bereits bekannte Stereotypen durch die Medien aufgegriffen und dadurch gefestigt. Somit ist zwischen der Aktivierung von Stereotypen und der Anwendung von Stereotypen zu unterscheiden (Sommer, 2017, S. 76). Jedoch tragen die Medien zur Verfügbarkeit von Stereotypen bei. Der Grund liegt in der leichten Zugänglichkeit der Medien. Die Verbreitung der Stereotypen wird dadurch vereinfacht und die Rollenbilder breiten sich in der Bevölkerung aus. Im Inland und im Ausland werden die Rollenbilder wahrgenommen. Dadurch gerät nicht nur die eigene Bevölkerung in Kontakt mit den Rollenbildern, sondern auch im Ausland werden Bilder geschaffen (Batinic & Appel, 2008, S. 324).

#### **4.4. Geschlechtsidentität**

Dieser Abschnitt behandelt den Zusammenhang zwischen den Geschlechtsrollen im Fernsehen sowie der gesellschaftlichen Rolle der Frau.

##### **4.4.1. Der Zusammenhang zwischen den Geschlechterrollen im Fernsehen und der gesellschaftlichen Rolle der Frau**

Bis zum heutigen Tage bestehen weiterhin typische Geschlechterrollen für Mann und Frau. Die Rolle der Frau ist noch in vielen Kulturkreisen das weniger angesehene Geschlecht. Ein Bild, von dem sich die westliche Gesellschaft stetig versucht, weiter weg von bewegen. Für Frauen besteht oftmals ein Kampf zwischen den verschiedenen Rollen, die sie heutzutage annehmen können wie zum Beispiel; Hausfrau, Mutter, Ehefrau, Arbeitnehmerin oder Kollegin. Diese verschiedenen Rollen bringen dementsprechend unterschiedliche Erwartungshaltungen mit sich, welche mehr oder minder übereinstimmen werden. Bei Unstimmigkeiten der Erwartungshaltungen entsteht ein Rollenkonflikt. Das Fernsehen als wichtigstes Massenmedium vermittelt und prägt diese Erwartungshaltungen, sowie die daraus entstehenden Konflikte. Jedoch sind die dargestellten Problematiken nicht ausgeglichen gewählt, wodurch manche Thematiken mehr beleuchtet werden, während andere dabei außer Acht gelassen werden. Durch die Macht des dominantesten Massenmediums entstehen „images“ von Personen oder sozialen Rollen. Aufgrund dessen sollte sein Nutzen darin bestehen, die Gleichberechtigung der Frau zu fördern und Diskriminierung verschiedener Art abzubauen. Dies sollte durch positive Beeinflussung von Perspektiven sowie die Veränderung von Vorurteilen und Urteilen geschehen, wodurch schlussendlich der Weg zur Partnerschaft zwischen Mann und Frau unterstützt werden soll. Es kann festgestellt

werden, dass durch die Reflexion des Fernsehens der gesellschaftlich herrschenden Werte davon auszugehen ist, dass mit einer zeitlichen Verzögerung die veränderten Geschlechterrollen dargestellt werden, damit sich die Zush weiterhin über die porträtierten Inhalte identifizieren können. Frühere inhaltsanalytische Untersuchungen weisen jedoch darauf hin, dass das Fernsehen als Verbreiter konservativer Geschlechterrollen eine entscheidende Rolle spielt. (Weiderer, 1994, S. 16f.).

## **5. Methodologisch – theoretische Grundlagen**

### **5.1. Konstruktivismus als Metatheorie**

Der Konstruktivismus ist ein Sammelbegriff für viele unterschiedliche philosophische und erkenntnistheoretische Strömungen, zum Beispiel naturwissenschaftliche, so Watzlawick, Maturana, Roth und den geisteswissenschaftlichen Konstruktivismus wie den von Glasersfelds. (Watzlawick, Beavin & Jackson, 1969; Maturana, 1982; Roth, 1994; Glasersfeld, 1996)

Allgemein gesagt, lässt sich die Konstruktion als planvolle, intentionale Herstellung von etwas beschreiben. Laut Schmidt, Weischenberg und Merten (1994) wird dieser Begriff verwendet, um Prozesse zu bezeichnen, in deren Verlauf sich Wirklichkeitsentwürfe unter biologischen, kognitiven und sozialen Bedingungen herausbilden. Individuen sind in ihrer und natürlichen Umwelt diesen Umständen unterworfen:

„Wirklichkeitskonstruktion widerfährt uns mehr, als daß [sic!] sie uns bewußt [sic!] wird – weshalb wir die Konstruiertheit unserer Wirklichkeit erst dann bemerken, wenn wir beobachten, wie wir beobachten, handeln und kommunizieren, und weshalb der Konstruktivismus zu Recht als eine Theorie der Beobachtung zweiter Ordnung bezeichnet werden kann“ (Schmidt, Weischenberg, & Merten 1994, S. 5).

Alle Theorien eint die Grundaussage, dass die Individuen nicht in der Lage sind, die tatsächliche Realität zu erkennen, jedoch durch bestimmte Leistungen Wirklichkeitsvorstellungen hervorgebracht werden können. Außerdem lassen sich die konstruktivistischen Strömungen durch eine operationale Geschlossenheit der Systeme und deren strukturdeterminierte Autopoiesis charakterisieren. Schlagworte des konstruktivistischen Denkens sind unter anderem: Beobachten und Unterscheiden, Selbstorganisation und Selbstreferenzialität, Autonomie und Regelung, Umwelt und System, organisationelle Geschlossenheit und Strukturdeterminiertheit (Schmidt et al. 1994, S. 4).

Der Ausgangspunkt der Forschung ist schon in soziologischen Ansätzen des 19. Jahrhunderts zu finden. Ein Beispiel aus dem 20. Jahrhundert liefern Berger und Luckmann. Sie stellen in ihrem Werk „The Social Construction of Reality“ eine Verbindung zwischen den Begriffen Wissen und Wirklichkeit her. Sie definieren die Begriffe wie folgt:

„It will be enough, for our purposes, to define „reality“ as a quality appertaining to phenomena that we recognize as having a being independent of our own volition (...), and to define „knowledge“ as the certainty that phenomena are real and that they posses specific characteristics“ (Berger & Luckmann, 1967, S. 1).

Andere Disziplinen sind nach Richter (2016, S. 203) die Anthropologie und die Ethnologie, die ebenfalls an der Entstehung des Konstruktivismus Anteil haben. In diesem Zusammenhang kommt der Rolle des Wissenschaftlers beziehungsweise der Wissenschaftlerin als Fremde in der Gesellschaft – ein Grundgedanke der ethnografischen Forschung – eine besondere Bedeutung zu.

Ein weiterer Zweig ist die Kognitionsbiologie, die die Abbildung der Wirklichkeit im Gehirn untersucht. Zuletzt findet die Wissenssoziologie Erwähnung, welche die Entwicklung der Wissenschaftsforschung analysiert. Als Resultat wurde der radikale empirische Konstruktivismus entwickelt. Er untersucht, welche Faktoren zum wissenschaftlichen Wissen vor allem in den Naturwissenschaften beitragen (Richter, 2016, S. 203).

Der Konstruktivismus lässt sich in folgende Disziplinen mit ihren Vertretern unterscheiden:

<b>Strömungen</b>	<b>Vertreter</b>
Biologisch	Maturana
Psychologisch	Glaserfeld
Sozial	Gergen
Neurowissenschaftlich	Roth
Emotionspsychologisch	Ciampi
Körperlich	Damasio
Systemtheoretisch	Luhmann
Therapeutisch	Watzlawick
Philosophisch	Schmidt

Tabelle 1: Übersicht Konstruktivismus (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Siebert 2006, S. 53)

Eine genaue Abgrenzung in rein naturwissenschaftliche oder geisteswissenschaftliche Bereiche ist kaum möglich, da sich ihre Vertreter bei ihren Schlüssen bei den jeweils anderen Disziplinen anlehnen. Das Aufkommen der Beschäftigung mit dem Konstruktivismus umfasst solche philosophischen, erkenntnistheoretischen Strömungen, die das Subjekt im Prozess des Erkennens von Wirklichkeit untersuchen (Burkart 2002, S. 303).

Der Konstruktivismus schließt ein, dass es keine universelle Wahrheit gibt, sondern jede Sichtweise individuell konstruiert wird. Die Menschen formen mithilfe bestimmter Leistungen ihres Bewusstseins ihre individuelle Vorstellung von Wirklichkeit (Burkart 2002, S. 304). Die Wirklichkeit ist jedoch niemals ein Abbild der realen, schon bestehenden Außenwelt, sondern etwas vom Beobachter erzeugtes (Weber 2010, S. 174). Dabei geht der Konstruktivismus nach Luhmann (1996) von der Auffassung aus, „daß [sic!] kognitive Systeme nicht in der Lage sind, zwischen Bedingungen der Existenz von Realobjekten und Bedingungen ihrer Erkenntnis zu unterscheiden, weil sie keinen erkenntnisunabhängigen Zugang zu solchen Realobjekten haben“ (Luhmann, 1996, S. 17).

Der Konstruktivismus beschäftigt sich mit dem Erkennen der Realität respektive der Außenwelt, weswegen er als eine Metatheorie zu bezeichnen ist. Die Grundthese besagt, dass der Mensch keine unvoreingenommene Sichtweise auf die Realität hat, sondern dass diese durch den Menschen subjektiv und ausschnitthaft konstruiert wird.

Laut Weber (2010, S.174) stehen folgende drei Faktoren im Fokus: 1. Der Beobachter, 2. die Unterscheidung zwischen Realität und Wirklichkeit und 3. der Begriff der Konstruktion beziehungsweise der Wirklichkeitskonstruktion. Die wichtigste Rolle nimmt hierbei der Beobachter ein, denn er generiert Unterschiede, beschreibt und formt auf diese Weise eine beobachterabhängige Wirklichkeit (Jensen, 1999, S. 12). Die Beobachtung umfasst die Wahrnehmung von Reizen der Sinnesorgane, aber auch das Denken und Fühlen. Jede Betrachtung der Wirklichkeit ist die Wahrnehmung einer Person, wir definieren und konstruieren unsere Wirklichkeit also selbst und bringen durch unsere Beobachtung immer Grundzüge der Selbstbeschreibung ein (Schicha & Brosda, 2015, S. 12). Dies geschieht im Umgang und Austausch mit anderen Menschen, aber auch über die Rezeption von Medien. Die Beobachtung des Beobachters ist die zentrale Dimension konstruktivistischen Denkens, weil es keine Beobachtung der Wirklichkeit an sich gibt.

Dabei ist jedoch laut Pörksen (2010) zu beachten, dass jede Beobachtung einen blinden Fleck enthält:

„Wenn man etwas sieht, sieht man etwas anderes nicht; wenn man etwas beobachtet, beobachtet man etwas anderes nicht. Jede Beobachtung besitzt, so die Kernannahme, einen blinden Fleck, sie ist im Unterscheidungsprozess selbst blind für die gewählte Unterscheidung, die sich erst in einem Beobachter zweiter Ordnung offenbart, der natürlich seinerseits einen blinden Fleck hat“ (Pörksen, 2010, S. 55).

Weber (2010, S.174) hingegen versteht unter Wirklichkeit jene phänomenale Welt, die von den Menschen geschaffen wird, während die Realität als Grundgerüst dieser Wirklichkeitskonstruktion fungiert, was jedoch unbestritten ist. Der Begriff der Konstruktion ist in diesem Zusammenhang von besonderer Bedeutung. Darunter wird ein Gebilde verstanden, also einen kleinen Ausschnitt der Realität, der in diesem Fall das zufällige Entstehen einer Wirklichkeit feststellt, dass unbewusst gesteuert wird. Es bilden sich Prozesse, in denen sich Wirklichkeitsentwürfe formen (Burkart 2002, S. 305). Dies geschieht nicht zufällig, sondern „gemäß den biologischen, kognitiven und sozialen Bedingungen, denen sozialisierte Individuen in ihrer sozialen und natürlichen Umwelt unterworfen sind“ (Schmidt, 1994, S. 5).

Im Folgenden werden nun die wichtigsten Vertreter aus den Disziplinen des naturwissenschaftlichen und geisteswissenschaftlichen Bereichs vorgestellt, die dazu beigetragen haben, das Prinzip des Konstruktivismus auszuformulieren und zu bündeln: Watzlawick lieferte mit seinem Kommunikationsbegriff „Man kann nicht nicht kommunizieren (...)“ (Watzlawick, 1969, S. 51) eine Basis für konstruktivistische kommunikationstheoretische und psychotherapeutische Ausgangspunkte. Sein 1967 erschienenes Werk, *Pragmatics of Human Communication. A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*, verfasst mit Beavin und Jackson, mit dem deutschen Titel „Menschliche Kommunikation – Formen, Störungen, Paradoxien“ (1969), gilt als Schlüsselwerk in der Beschäftigung mit Theorien über die Kommunikation. „Handeln oder Nichthandeln, Worte oder Schweigen haben alle Mitteilungskarakter: Sie beeinflussen andere, und diese anderen können ihrerseits nicht nicht auf diese Kommunikationen reagieren und kommunizieren damit selbst.“ (Watzlawick, 1969, S. 51)

Bateson beschrieb mit seiner Definition des Begriffs Information diese als doppelte Differenz, als „irgendein Unterschied, der bei einem späteren Ereignis einen Unterschied ausmacht“ (Bateson, 1981, S. 488) und damit ein wesentliches Grundgerüst für eine weitere Beschäftigung mit der konstruktivistischen Konzeption des Informationsbegriffs.

Als wichtigster Begründer und Vertreter des Konstruktivismus gilt Maturana. Seine Arbeiten basieren auf dem Konzept der Autopoiesis der Selbsterschaffung. Er beschreibt die autopoietischen Systeme als

„(...) geschlossene Systeme, ihre Erscheinungswelt ist notwendigerweise ihrer Autopoiese untergeordnet, und ein gegebenes Phänomen ist ein biologisches Phänomen nur insofern, als es die Autopoiese zumindest eines lebenden Systems einschließt“ (Maturana, 1982, S. 142).

Glaserfeld entwickelte einen Radikalen Konstruktivismus, der sich an den Thesen von Foerster und Maturana orientiert. Für ihn ist das Wissen nicht gleich objektiv, sondern er versteht darunter lediglich eine kognitive Landkarte. Die Wahrnehmung der Außenwelt ist für Glaserfeld eine Konstruktion, Phänomene werden in weiterer Folge nur von den Menschen erfunden. (Glaserfeld, 1996, S.96).

Roth sieht in der Wahrnehmung eine Grundleistung von Lebewesen (Roth, 1994, S. 65). Dabei wird das wichtige Wissen nach Roth (1994, S. 67) durch äußere Einflüsse subjektiv erzeugt.

### **5.1.1. Ansätze des Konstruktivismus**

#### **5.1.1.1. Naturwissenschaftliche Ansatz**

Dieser Ansatz beinhaltet Bereiche aus der Biologie und der Neuropsychologie. Eine der wichtigsten Publikationen ist die Arbeit von Varela, Maturana und Uribe (1974), die einen Blick auf die Theorie der lebenden Systeme ermöglicht und einen entscheidenden Beitrag zum Konstruktivismus liefert. Hier muss die Autopoiesis erwähnt werden, die definiert wird als

„The autopoietic organization is defined as a unity by a network of productions of components which (...) participate recursively in the same network of production of components which produced these components, and (...) realizes the network of productions as a unity in the space in which the components exist“ (Varela, Maturana & Uribe, 1974, S. 188).

Eine weitere Definition unternimmt der Soziologe Raf Vanderstraeten, indem er die Wahrnehmung in autopoietischen Systemen beschreibt als:

„In the autopoietic perspective, no information crosses the boundary separating the system from its environment. We do not see a world out there that exists apart from us. Rather, we see and cognize only what our systemic organization allows us to see and cognize“ (Vanderstraeten 2012, S. 379).

Dem Gehirn kommt in diesem Zusammenhang eine besondere Bedeutung zu, denn es ist die Grundlage der Erkenntnistätigkeit des Individuums. Es wird beschrieben als ein sich selbst produzierendes, geschlossenes System mit eigenen Gesetzmäßigkeiten. Allerdings ist das Wissen keine Wiedergabe der Wirklichkeit, des „Außen“, sondern entsteht aus verschiedenen biophysischen Stimulierungen (Richter 2016, S. 204).

Es stellt sich die Frage, welche Faktoren zur Übernahme von Identitätskonzepten durch die RezipientInnen von Massenmedien ausschlaggebend sind und wie die Realität der ZuschauerInnen konstruiert wird, die die Ausgangslage für das Denken und Handeln bietet. Roth übernahm die wissenschaftlichen Erkenntnisse von Maturana und bezeichnete seine Forschungen als biologischen Konstruktivismus. Dabei klassifizierte Roth (1994, S. 278) drei Teilbereiche der Wahrnehmung, nämlich 1. die Bestandteile der Außenwelt und 2. den individuellen Körper und die geistigen Zustände sowie das damit zusammenhängende Ich.

Allen drei Bereichen kommt die Eigenschaft zugute nicht trennbar zu sein.

„So verwechseln wir in aller Regel nicht die Gegenstände und Ereignisse der Außenwelt mit den Teilen unseres Körpers und den Vorgängen in ihm (...) Ebenso sind unsere Gedanken, Vorstellungen und Erinnerungen meist klar getrennt von den Geschehnissen in der Außenwelt (...)“ (Roth, 1994, S. 278).

In weiterer Folge sollen auch die Zusammenhänge untersucht werden, zwischen der Konstruktion der Realität und der Welt in der wir als Menschen leben. Diese Themengebiete umfassen laut Roth (1994, S. 289) „Wirklichkeit“, Sphäre der „Bedeutungen“, im Gegensatz zur transphänomenalen „Realität“. Die Wahrnehmung selbst ist eine autonome Schlussfolgerung des Gehirns und konstruiert die Wirklichkeit.

Ein weiterer Vertreter und Mitbegründer des Radikalen Konstruktivismus ist Foerster mit seiner Theorie der „Kybernetik zweiter Ordnung“, die Systeme analysiert, die wiederum ihrerseits Systeme beobachten (Foerster, 1985, S. 40). In diesem Zusammenhang spricht man von der Beobachtung zweiter Ordnung, die beschreibt, dass,

„Second-order cybernetics, with its focus on the observer and on reflexivity (as well as the approach later described by Maturana as the 'biology of cognition') can clearly be seen as being involved with individual constructivism“ (Ramage & Shipp, 2009, S. 181).

Am Beginn dieser Theorie steht die Frage: „Was braucht man, um ein Gehirn zu verstehen? Die Antwort: ein Gehirn.“ (Pörksen 2011, S. 321) Zwei zentrale Themen sind hier von besonderer Bedeutung: Wie wir wissen, was wir wissen. Es besteht ein Anliegen für den gegenwärtigen Zustand der Welt und der Menschheit (Ramage & Shipp, 2009, S. 181). In der Kybernetik zweiter Ordnung sind der Beobachter und das zu beobachtende Objekt untrennbar miteinander verbunden und werden als Teil des Kreislaufs betrachtet. In seinem 1985 erschienenen Aufsatz zum Konstruieren der Wirklichkeit warnt Foerster vor der Gefahr des „blinden Flecks“, der eine erneute Beobachtung erfordert. (Foerster, 1985, S. 40f.). Dies bedeutet, dass unser Gehirn von sich aus ein Bild erzeugt, in dem die Lücke geschlossen und das fehlende Stück ergänzt wird. Man kann in diesem Zusammenhang alle Formen der Wahrnehmung, nicht nur das Sehen, einschließen. Das Individuum nimmt nicht immer alles mit der eigenen Beobachtung wahr und ersetzt fehlendes oder widersprüchliches unbewusst durch eigene Annahmen über die Welt (Pörksen 2011, S. 325).

#### **5.1.1.2. Gesellschaftswissenschaftlicher Ansatz**

Glaserfeld gilt als einer der bekanntesten Vertreter des Radikalen Konstruktivismus. Er geht der Frage nach, wie Menschen mit ihrem neurobiologischen Fundament Erkenntnis gewinnen können (Glaserfeld, 1996, S.22). Ebenso widmete sich Foerster dem Thema des Radikalen Konstruktivismus. Nach Foerster (Foerster 1985, S. 58f.) entwickelt sich unsere Wahrnehmung nicht in unseren Sinnesorganen, sondern im Gehirn, und die Umwelt, die von den Individuen wahrgenommen wird, ist eine eigene, gedachte Kreation. Die daraus entstehenden Bilder sind wiederum eine Konstruktion, zum Beispiel der Wirklichkeit. Laut Foerster (1985, S. 43f.) erkennt ein Individuum somit weder Licht noch Farben, es nimmt nur die elektromagnetischen Wellen wahr. Jeder unmittelbare Zustand des Gehirns ist das Ergebnis aus davor entstandenen neuronalen Konstitutionen. Die Wahrnehmung, die die Individuen von der Welt haben, beruht auf

subjektiven Beobachtungen, die mit dem Verweis auf Unterscheidungen und Bezeichnungen im Anschluss herangezogen werden (Lambers 2010, S. 26). In einem nächsten Schritt kann zwischen diesen beiden Begriffen eine Verbindung hergestellt werden. Der Radikale Konstruktivismus nach Glaserfeld (1996, S. 22) leugnet die Aussage nicht, dass es keine Wirklichkeit außerhalb unserer Gedanken gibt, sondern verweist darauf, dass wir diese nicht erkennen können. Was immer wir erkennen, ist nämlich etwas von uns Erkanntes unter den Bedingungen unserer Kognition. Siebert (2006) widerspricht aber der These Glaserfelds, dass Individuen kognitiv nicht dazu in der Lage sind, die Welt zu erfassen, sondern er erwähnt, „daß [sic!] unsere Konstrukte ohne eine gewisse Übereinstimmung mit der außersubjektiven Realität auf Dauer nicht 'viabel' wären“ (Siebert 2006, S. 53).

Trotz großer Bekanntheit unterliegt der Konstruktivismus dennoch einiger Kritik. Diese Hauptkritikpunkte des Konstruktivismus lassen sich wie folgt zusammenfassen:

1. Der Radikale Konstruktivismus bedient sich in seinen Grundaussagen der eigenen Positionen, zum Beispiel der Neuropsychologie, obwohl diese nach eigener Aussage nicht begründbar sind (Wendel, 1992, S. 347).
2. Ein weiteres Problem ergibt sich in der Anwendung, da der radikale Konstruktivismus behauptet, dass kein Zugang zur Wirklichkeit möglich ist. Aber dann kann man auch nicht bemerken, dass es diesen Zugang nicht gibt (Wendel, 1992, S. 336).
3. „Aus den Begrenzungen der menschlichen Wahrnehmungsfähigkeit folgt in keiner Weise logisch die Unmöglichkeit wissenschaftlicher Erkenntnis“ (Schnell, Hill & Esser 2011, S. 106).

### **5.1.2. Konstruktivismus und Massenmedien**

„Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien.“ (Luhmann 1996, S. 9)

Diese Definition ist die Kernaussage der These von Luhmann. Er diskutiert, ob die Massenmedien in der Lage sind, die Wirklichkeit aktiv abzubilden und zu konstruieren.

Luhmann definiert die Massenmedien als

„alle Einrichtungen der Gesellschaft (...) die sich zur Verbreitung von Kommunikation technischer Mittel der Vervielfältigung bedienen. Vor allem ist an Bücher, Zeitschriften, Zeitungen zu denken, die durch die Druckpresse hergestellt werden“ (Luhmann, 1996, S. 10).

Grundsätzlich lassen sich Medien nach Pross (1972, S. 127f.) unterteilen in primäre, sekundäre und tertiäre Medien. Ein wichtiger Faktor ist jener, ob ein technisches Mittel zur Kommunikation benötigt wird. Dies ist bei den primären Medien nicht der Fall, hier geht es um direkte Kommunikation zwischen Personen, mithilfe von Mimik, Gestik oder Sprache. Bei sekundären Medien ist zu beachten, dass ein Empfänger eine Botschaft übermittelt bekommt durch einen Sender. Dabei muss dieser jedoch kein eigenes Gerät benötigen. Es gilt lediglich die empfangende Mitteilung deuten zu können zum Beispiel mithilfe von Schrift, Bild, Druck, Buch etc. Im Bereich der tertiären Medien, fallen alle jene Medien, die zur Übertragung und Empfang ein Gerät benötigen. Für den Bereich der Massenmedien ist es notwendig diese nach ihrer gesellschaftlichen Rolle in der Gesellschaft in einzelne Teilsysteme zu gliedern, die jeweils als unabhängig operierende, selbstreferentielle Sozialsysteme verstanden werden können (Dittmar, 2010, S. 6). Den Massenmedien werden im Rahmen dessen bestimmten Aufgaben, sogenannte „Funktionen“ im Hinblick auf den Erhalt unserer Gesellschaft zugeschrieben. Nach Merton sind Funktionen „(...) those observed consequences which make for the adaption or adjustment of a given system; and dysfunctions, those observed consequences which lessen the adaption or adjustment of the system.“ (Merton, (1964, S. 51)

Im folgenden Abschnitt werden kurz die Funktionen der Massenmedien in Anlehnung an Burkart (2002, S. 383ff.) skizziert:

1. Soziale Funktion: Damit meint man die Leistungen, die die Medien auf die gesellschaftliche Umwelt als soziales System erbringen. Dazu zählen unter anderem die Sozialisationsfunktion, die soziale Orientierungsfunktion, die Rekreationsfunktion und die Integrationsfunktion.
2. Zur politischen Funktion zählen solche Leistungen der Massenmedien, die sie im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt als politisches System zu erbringen haben.
3. Die ökonomische Funktion meint Leistungen der Massenmedien, die sie im Hinblick auf die gesellschaftliche Umwelt als ökonomisches System erbringen.

Für die vorliegende Arbeit ist die Rolle der sozialen Funktion von besonderer Bedeutung, da diese die Rekreation bzw. Gratifikation (Belohnung) beinhaltet. Menschen nutzen die Medien für das Bedürfnis, sich abzulenken und aus der Realität in eine fiktive Welt zu flüchten. Die Medien dienen dazu, unsere Wirklichkeit, Ansichten und Erfahrungen sowie unser Weltbild zu konstruieren. Dabei tragen die Vertreter der öffentlichen Kommunikation, zum Beispiel die Presse und Publizierende, eine wichtige Verantwortung, denn sie bewerten die ihnen übermittelten Informationen nicht als wahr oder unwahr, sondern sollten jede Aussage für eine Version, die eine Geschichte erzählt, interpretieren. (Burkart 2002, S. 307). Jene Informationen über Ereignisse und Meldungen, die veröffentlicht werden, sind ihrerseits wiederum Beobachtungen von Beobachtungen, also Beobachtungen zweiter Ordnung (Luhmann 1996, S. 14f.). Dies kann sich über viele verschiedene Ebenen erstrecken. Nach Luhmann (1996) kommt den Massenmedien hierbei eine besondere Bedeutung zu, denn „auch sie reflektieren, soweit nicht spezifische Außenbeziehungen, etwa zur Politik oder zu Auftraggebern für Werbung, in Frage stehen, ihre Außenseite als Öffentlichkeit“ (Luhmann, 1996, S. 188).

Es existiert keine von den Medienschaffenden und Rezipierenden unabhängige Realität, die sie nur abbilden, sondern diese Realität wird anhand von Selektionsmechanismen erst geschaffen. Bei der Auswahl von Nachrichten folgen im Journalismus tätige Personen gewissen Richtlinien, so zum Beispiel aufgrund von Vorerfahrungen, Platzierungen, Publikumserwartungen oder der Anwendung von sprachlichen Formulierungen (Schulz, 1990, S. 30). Vielmehr werden von Medienschaffenden Themen

generiert, die für die Gesellschaft als wichtig erachtet werden und zur Diskussion anregen sollen. Burkart (2002) verweist in diesem Zusammenhang darauf, dass Individuen bei der Rezeption massenmedialer Inhalte nicht unvoreingenommen sein sollen. Denn im Hinblick auf die konstruktivistische Denkweise ist zu bedenken, dass die Medien nach dieser Theorie nicht dazu in der Lage sind, die Realität abzubilden (Burkart 2002, S. 310).

Schulz kennzeichnete 1990 in seinem Werk „Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien“ seinen Ansatz als Teil des Konstruktivismus. Laut Schulz sind reale Ereignisse mit Extra-Medien-Daten nicht erfassbar, da sie einen speziellen Fokus auf die Wirklichkeit haben, sie aber nicht selbst repräsentieren (Schulz 1990, S.27f.). Das bedeutet weiter, dass man die Wirklichkeitskonstruktion nicht mit der Medienberichterstattung konfrontieren kann. Die „Wirklichkeit ist in einer von Massenmedien geprägten Gesellschaft also zunehmend das, was wir über Mediengebrauch als Wirklichkeit konstruieren, dann daran glauben und entsprechend handeln und kommunizieren“ (Schmidt 1994, S. 18). Luhmann akzeptiert die Ansicht nicht, dass die Welt ein Produkt unserer Einbildung ist, und bestreitet nicht die Realität als solche, jedoch betont er, dass es „bleibt keine andere Möglichkeit als: Realität zu konstruieren und eventuell: Beobachter zu beobachten, wie sie die Realität konstruieren.“ (Luhmann, 1996, S. 18f.). Welche Faktoren zur Beantwortung dieser Frage notwendig sind, versucht Luhmann zu beantworten. Infolgedessen klammert er die „Was“-Fragen – zum Beispiel: Was ist die Gesellschaft, die Wirklichkeit oder die Realität –, aus und widmet sich den „Wie“-Fragen zu, die untersuchen, wie die Gesellschaft zum Beispiel operiert oder nach welchen Kriterien die Wirklichkeit abgebildet werden kann (Luhmann, 1996, S. 20).

#### **5.1.2.1. Wirklichkeitskonstruktion und Fernsehen**

Dem Fernsehen wird die Eigenschaft zugesprochen, nicht nur die Wirklichkeit darzustellen oder zu repräsentieren, sondern auch Wirklichkeit herzustellen (Klug & Schmidt 2014, S. 78). Schmidt, Weischenberg und Merten widmen sich 1994 in ihrem Buch „Die Wirklichkeit der Medien“ dem Thema der Wirklichkeitskonstruktionen und fokussieren sich dabei auf den Bereich Fernsehen. Das Fernsehen übernimmt im Zusammenhang mit der Konstruktion eine führende Rolle, da es als Bild-Ton-Text-Verbindung seine Medialität und Konstruktivität am besten von allen Medien verbirgt und dabei interaktive Wahrnehmung suggeriert sowie eine emotionale Bindung erzeugt (Schmidt 1994, S. 17).

Die im TV gezeigten Bilder und Ereignisse werden von den RezipientInnen als real und wahr verstanden, die Kamera fungiert als sprichwörtliches Auge, das Fernsehen als „Fenster zur Welt“ (Schmidt 1994, S. 14). Massenmedien sind zu Instrumenten von Konstruktion geworden, denn sie erfüllen wesentliche Aufgaben, zum Beispiel für unsere Sozialisation, sie stellen Informationen bereit, dienen dem Sammeln von Erfahrungen, der Kommunikation über Politik, Umwelt sowie Wirtschaft. Schmidt (1994, S. 15) weist darauf hin, dass die Medienrealität nicht vorbehaltlos und losgelöst ist, sondern sich vielmehr auf die Kommunikation und andere Medienangebote stützt und „die wahrnehmungssteuernden Möglichkeiten der Materialitäten von Medien unsichtbar ins Spiel bringt“. Dabei ist zu beachten, dass Medienangebote nicht als Abbild der Wirklichkeit gesehen werden können, sondern „als Angebote an kognitive und kommunikative Systeme, unter ihren jeweiligen Systembedingungen Wirklichkeitskonstruktionen in Gang setzen“ (Schmidt 1994, S.16). Im Rahmen dieser Magisterarbeit kann von einer fiktionalen Abbildung der Wirklichkeit gesprochen werden, da die am Bildschirm gezeigten Handlungen und Personen von einer Autorenschaft frei erfunden sind und im wirklichen Leben nicht existieren. Der Transport der Medienangebote ist dabei jedoch nur möglich, wenn die Rezipierenden diese auch systemspezifisch nutzen. Im Sinne der Konstruktion ist zu beachten, dass das Fernsehen dazu in der Lage ist, bestimmte Welten und Ebenen zu konstruieren und sie zu Bereichen unseres sozialen Wissens werden zu lassen. Den Massenmedien kommt hierbei die Aufgabe zu, bestimmte Ereignisse und Berichte speziell für das Fernsehen zu inszenieren. Somit öffnet das Fernsehen kein Fenster zur Welt, sondern zu unserer Kultur und Gesellschaft (Schmidt 1994, S. 16): „Durch die Simulation von visueller Authentizität suggerieren Fernsehangebote Beobachtern erster Ordnung, die Kopplung ihres kognitiven Systems an das jeweilige Medienangebot erfolge unter denselben Bedingungen wie in interaktiven Wahrnehmungsprozessen“ (Schmidt, 1994, S. 16). Dabei spielen die Angebots- wie auch die Rezeptionsseite eine entscheidende Rolle: Das Bild dominiert durch eine Fülle von Inhalten, die durch die verbale Sprache, die Mimik und Gestik, Kostüme, Requisite, Landschaft, Musik und Einstellungen gekennzeichnet sind, ebenso wie durch klassische Stereotype in der Rollenbeschreibung (Schmidt, 1994, S. 17). Auf der Rezipierendenseite verhindern laut Schmidt die Vielfalt und Schnelligkeit der Einzelbilder deren genaue Verarbeitung.

Auch die Produktionsseite spielt eine entscheidende Rolle in der Konstruktion von Wirklichkeit,

„da dem geübten Zu-Seher auch komplizierteste Kamera- und Schnittmanöver schon als natürliche Wahrnehmungsformen erscheinen, also nicht länger auf Konstruktion verweisen, und da Texte und Bilder sich gegenseitig zu beglaubigen scheinen, erscheint ihm das Fernseh-Medienangebot als authentisches Bild der Wirklichkeit“ (Schmidt 1994, S. 17).

Im Rahmen dieser Arbeit wird untersucht, inwiefern die am Bildschirm dargestellten Rollenbilder, insbesondere die weiblichen Hauptrollen, dazu verhelfen, die Identifikation bei den Rezipierenden zu ermöglichen.

## **5.2. Der Uses-and-Gratifications-Ansatz in der Mediennutzungsforschung**

### **5.2.1. Theoretische Einordnung**

In der vorliegenden Magisterarbeit wird der Uses-and-Gratification-Ansatz als theoretischer Rahmen verwendet, da untersucht wird, wieso Menschen die Massenmedien zur Identifikation heranziehen und welche Erwartungen Rezipierende an die Medien haben. Ein möglicher Anhaltspunkt könnte ein ritualisiertes Verhalten seitens der Zuschauenden darstellen, zum Beispiel die Einbindung der Serie in den täglichen Handlungsablauf. Ebenso wird die Möglichkeit geboten, sich im Anschluss an die im TV ausgestrahlte Folge in den sozialen Medien über die Inhalte zu unterhalten und so das Zusammengehörigkeitsgefühl zu stärken.

### **5.2.2. Medienwirkungsforschung**

Als theoretische Grundlage wird in diesem Kapitel die Mediennutzungsforschung aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive beschrieben. Im Anschluss erfolgt eine Beschäftigung mit den wesentlichen Begriffen des Uses-and-Gratifications-Ansatzes.

Die Wirkungsforschung als Kerngebiet der Kommunikationswissenschaft hat eine lange Tradition. Hier steht die Frage „Was machen die Medien mit den Menschen?“ im Raum. Die Inhalte lassen sich laut Stöber (2008, S. 142) in folgende Kategorien unterscheiden: 1. Kognitive Wirkungen, die das Wissen betreffen; 2. emotionale Wirkungen, 3. Verhaltens- sowie 4. Einstellungs- oder Bewertungsänderungen.

Die Mediennutzungsforschung hingegen untersucht die Nutzung von Medien durch die RezipientInnen, wobei das Interesse für bestimmte Medien, Medienkanäle und Mediengenres im Fokus steht. Laut Meyen (2004, S.15) gibt es jedoch keine Grundlage, die „alle Faktoren, die die Zuwendung zu Medienangeboten beeinflussen kann, systematisch berücksichtigt“.

In der Kommunikationswissenschaft lassen sich drei Hauptgruppen formen, die laut Schweiger (2007) definiert werden können: 1. die funktionale Perspektive, die die Ursachen der individuellen Mediennutzung untersucht. Hier dienen Medien als Mittel zur Bedürfnisbefriedigung, das von RezipientInnen eingesetzt wird. Im Fokus stehen generelle Medienpräferenzen bzw. situationsübergreifende Nutzungsmuster. Dabei werden die Identifikation, die Beschreibung und die Systematisierung von Bedürfnissen bzw. Motiven als funktionale Ursache individueller Mediennutzung berücksichtigt. Individuelle Bedürfnisse werden unterteilt in kognitive, affektive, soziale, identitätsbezogene und zeitbezogene Motive. Die funktionale Ebene ist auch in der Bearbeitung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes von besonderer Bedeutung (Schweiger 2007, S. 21). Die 2. prozessuale Perspektive untersucht die genauen Umstände des individuellen Umgangs mit Medien, wobei der Ablauf im Vordergrund steht. Diese Methode lässt sich anhand der folgenden Faktoren untersuchen: der „(a) Beschaffenheit des genutzten Mediums, (b) situativer Rezipienteneigenschaften (Stimmungen, aktuelle Bedürfnisse, Kenntnisse und Erwartungen usw.) und (c) sonstiger Kontextfaktoren (Zeit, Ort, soziales Umfeld, Wetter usw.)“ (Schweiger 2007, S. 21). Die 3. strukturelle Perspektive untersucht die Aspekte des Umgangs mit Medien „von der gesellschaftlichen Diffusion bzw. Verbreitung neuer Medien [...] bis zur Aneignung und Nutzung durch Individuen, Familien oder sonstige soziale Gruppen und alltäglichen Bedingungen“ (Schweiger 2007, S. 22).

### **5.2.3. Entwicklung des Uses-and-Gratifications-Ansatzes**

Das Modell des Uses-and-Gratifications-Ansatzes wurde in verschiedenen Theorien und Studien bearbeitet, die im folgenden Kapitel skizziert werden.

Bei jedem Aufkommen neuer Massengattungen wurde analysiert, wer das Medium nutzt und welche Folgen das hat (Schweiger 2007, S. 60). Insgesamt lassen sich vier Phasen der Medienwirkungsforschung feststellen: In den 1940er Jahren gingen die Forscher von einer starken Wirkung der Medien aus, die einen großen Einfluss auf die RezipientInnen hatten. Allerdings fehlten zu diesem Zeitpunkt noch umfassende

Forschungsergebnisse (Schenk 2007, S. 762). In den 1940er, 1950er und 1960er Jahren kam man zu der Ansicht, dass die Wirkung der Massenmedien gering ist. Klapper schlug mit seiner Arbeit „Phenomenistic Approach“ vor, die Massenmedien als Einflüsse zu sehen, die inmitten von anderen Einflussgrößen wirken (Klapper, 1967, S. 5ff.). Er definierte folgende Standpunkte, die den Medienwirkungsprozess beeinflussen: 1. Die Prädisposition der Rezipierenden und die davon abgeleiteten Verfahren der selektiven Zuwendung, Wahrnehmung und Erinnerung; 2. normative Einflüsse von Primär-, Sekundär- und Referenzgruppen; 3. die persönliche Verbreitung der massenmedialen Aussagen, 4. die Meinungsführerschaft und 5. die Struktur kommerzieller Massenkommunikation in einer freien Marktwirtschaft. Klapper kommt zu dem Ergebnis, dass Massenkommunikation über die Verknüpfung mediatisierender Faktoren wirkt und diese so beschaffen sind, dass die Massenmedien zu einem Helfer im Prozess der Verstärkung bestehender Bedingungen werden. Somit haben die Medien auf individueller oder gesellschaftlicher Ebene eine verstärkende Wirkung (Klapper 1957, S. 457f.).

Da es für den Bereich der Telenovela keine Studie im Zusammenhang mit der Erforschung der Bedürfnisse von Zuschauenden gibt, erfolgt hier eine kurze Referenz zu den Soap-Operas. Diese Ergebnisse können auch in Verbindung mit dem Publikum der Telenovela gebracht werden. Eine erste Untersuchung zur Gratifikationsforschung wurde von Herta Herzog durchgeführt. Anhand der Studie „Office of Radio Research“ analysierte sie, welche Gratifikationen aus „Daytime Serials“ (1944) – den Vorläufern der heutigen Daily Soaps – ziehen können. Im Zuge dieser Studie, „What do we really know about Daytime Serial Listeners“, wurden explizit die Aussagen von einhundert US-amerikanischen Hausfrauen gesammelt (Herzog 1944, S. 23). Dabei wurde ermittelt, aus welchem Grund die Rezipierenden regelmäßig Hörspiele im Radio hörten sowie inwiefern sie die Inhalte auf sich selbst beziehen und in ihren Alltag integrieren. Herzog stellte Folgendes fest:

„They take them [the sketches] as reality and listen to them in terms of their own personal problems“ (Herzog 1941, S. 67). „In picking the programmes she likes, she selects those presenting problems which are to her mind most intimately related to her own.“ (Herzog 1941, S. 67).

Herzog stellte folgende Gratifikationen fest:

- „1. Listening to the stories offers an emotional release.
2. Listening to the stories allows for a wishful remodelling of the listener's 'drudgery'.
3. Listening provides an ideology and recipes for adjustment. “(Herzog 1941, S. 69)

Beim ersten Punkt ist eine emotionale Entlastung feststellbar, der dem Bereich der Unterhaltung zugeordnet werden kann. Herzog zählt hierzu die Möglichkeit, Emotionen auszudrücken, also zu weinen oder zu lachen, und die Kompensation für eigene Probleme der Rezipierenden. „On the one hand, the sorrows of the serial characters are enjoyed as compensation for the listener's own troubles. “(Herzog 1944, S. 24) Es beruhigte die Hörerinnen zu wissen, dass die Rollen im Radio ebenso unter Sorgen oder Problemen litten, wie sie selbst. Denn durch das Anhören der Sorgen anderer Menschen wurden die eigenen Schwierigkeiten verdrängt oder erschienen weniger relevant. „This is enjoyed if only because it expresses their 'superiority' over others who have not had these profound emotional experience. “(Herzog 1944, S. 24).

Die zweite Kategorie und allgemein anerkannte Form der Bedürfnisbefriedigung mithilfe von Massenmedien ist unter dem Überbegriff „wishful thinking“ (Herzog 1944, S. 24) zusammenzufassen. Es beinhaltet das Bedürfnis nach „Wunschdenken“, also der Wunsch, aus der realen Welt und vor den eigenen Problemen zu fliehen (Eskapismus): „While certain people seem to go all out and 'drown' their troubles in listening to the events portrayed in the serials, others use them mainly to fill in gaps of their own life, or to compensate for their own failures through the success pattern of the serials.“ Herzog führt in diesem Zusammenhang das Beispiel einer Frau an, deren Ehemann chronisch krank ist und die sich mithilfe eines Hörspiels, in dem humorvolle Erlebnisse geschildert werden, in eine Traumwelt flüchtet. Sie stellt sich vor, dass die Handlungen ihr selbst widerfahren (Herzog 1944, S. 25).

Als dritten Punkt kann die Ratgeberfunktion genannt werden, die durch das Angebot der Radio-Hörspiele erfolgen kann. „The stories are liked because 'they explain things' to the inarticulate listeners. “ (Herzog 1944, S. 25) Außerdem weisen sie geeignete Verhaltensmuster auf: „If you listen to these programs and something turns up in your own life, you would know what to do about it.“ (Herzog 1944, S. 25)

Zu einem Großteil fanden die theoriebildenden Untersuchungen zum Uses-and-Gratification-Ansatz in den 1970er und 1980er Jahren statt. Im Zuge der Diffusion des Kabelfernsehens in den USA nahmen die Nutzungsmotive des Fernsehens zu und somit auch der Bedarf an wissenschaftlichen Erklärungen zur Medienselektion (Schweiger 2007, S. 60).

Das Aufkommen des Internets führte zu einer erneuten Beschäftigung mit dem Uses-and-Gratifikation-Ansatz, da die Handlungsoptionen der einzelnen Nutzer vervielfacht wurden (Rudolph 2014, S. 104). Dies begünstigte die Grundannahme des aktiven Rezipienten, der gezielt nach Informationen aus dem Internet sucht.

Eine allgemeingültige Aussage über die Wirkungsforschung ist nach Schenk (2007, S. 765) nicht möglich, da es in den verschiedenen Phasen zu Umschwüngen in der Bewertung der Wirkungsproblematik kam. Er verweist darauf, die Frage nach der Wirkung der Medien aufzuteilen in die Bereiche: „Welche Arten von Medien und Botschaften gibt es? Welches Publikum wird beeinflusst? Welche Arten von Wirkungen gibt es?“.

#### **5.2.3.1. Aktives Publikum und motivationale Perspektive**

Die Kernaussage des Uses-and-Gratifications-Ansatzes besagt, dass die Rezipierenden aktiv von der Fülle der Medien Gebrauch machen. Hier ist der Selektionsprozess von Bedeutung, der laut Christiane Eilders (1999, S. 14) ein „alltägliches Erfordernis im Umgang mit Alltagsreizen“ darstellt.

Levy und Windahl (1985, S. 113) unterscheiden in ihren Beiträgen zur Aktivität von Rezipierenden folgende zwei Bereiche: 1. Die zeitliche Dimension gibt Auskunft über die Aktivität des Publikums. Sie sagt aus, ob diese vor, während oder nach der Medienzwendung stattfindet. 2. Im qualitativen Bereich steht der Bezug der Rezipierenden im Fokus. So wird hinterfragt, ob sich die Aktivität auf die Bereiche Selektivität, Beteiligung oder Nützlichkeit bezieht.

Im Bereich des Fernsehens wurde darauf hingewiesen, dass die Medienzwendung nicht immer aktiv erfolgt, sondern das Publikum passiv dem Mediengeschehen folgt. Hier spielen das ritualisierte Verhalten oder die Gewohnheit eine Rolle. Zum Beispiel wird an bestimmten Tagen und zu bestimmten Stunden ein bestimmtes Programm eingeschaltet. Dies beeinflusst also, was genau rezipiert wird (Suckfüll 2004, S. 28). Im

Zuge der Beschäftigung mit dem Uses-and-Gratification-Ansatz ging man nicht von vornherein von einem „aktiven Rezipienten“ aus.

So verwiesen schon 1974 Katz, Blumler und Gurevitch auf die Tatsache, dass sowohl eine aktive als auch eine passive Form der Rezeption existieren: „(...) we have confronted the image of the beery, house-slippered, casual viewer of television with the notion of a more ‘active’ audience – knowing that both images are true.“ (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974, S. 30)

Katz et al. (1974, S. 21f.) beschrieben den aktiven Rezipierenden in den 1970er Jahren wie folgt:

1. Das Publikum nutzt aktiv und zielgerichtet die Medien und stellt Erwartungen an die Medien.
2. Der Rezipierende bestimmt, ob ein Kommunikationsprozess zustande kommt oder nicht. Die Massenmedien bieten eine Möglichkeit zur Bedürfnisbefriedigung.
3. Die Medien sind nicht die alleinige Quelle, sondern stehen in direkter Konkurrenz zu anderen nichtmedialen Alternativen.
4. Die Rezipierenden sind sich der Gründe, warum sie ein Medium nutzen, bewusst. Sie sind dazu imstande, ihre Interessen und Motive zu erkennen und darüber Auskunft zu geben zum Beispiel im Gespräch mit Arbeitskollegen, im Verein oder in der Familie
5. Ebenso sind sie sich des Zustands ihrer Mediennutzung bewusst und können ihn bei Befragungen benennen

Mit dem Begriff der Aktivität lässt sich die Vorstellung verbinden, dass die Rezipierenden sich häufig während der Mediennutzung für eine oder mehrere Optionen entscheiden. So schalten sie beim Fernsehen permanent zwischen den Kanälen hin und her oder blättern in diversen Zeitschriften. (Schweiger 2007, S. 163)

Levy und Windahl (1985, S. 112) bieten eine Typologie, bestehend aus den drei Kategorien Selektivität, Nützlichkeit und Involvement, an. Selektivität meint alle Bereiche der nichtzufälligen Auswahl aus einer oder mehreren Alternativen. Die Nützlichkeit meint die Bedeutung der Gratifikationen für einen Rezipierenden und die Motivation, mit der nach Inhalten gesucht wird. Rubin (1984, S.76) verweist in diesem Zusammenhang auf die Ritualisierung des Fernsehverhaltens, in der sich das Publikum auf bewährte Routinen oder Alternativen verläßt.

Diese beruhen auf Erfahrungen aus der Vergangenheit und ermöglichen im regelmäßigen Gebrauch eine ausreichende Bedürfnisbefriedigung.

Involvement setzt sich nach Levy und Windahl (1985, S. 115f.) aus zwei Dimensionen zusammen, nämlich aus der persönlichen Verbundenheit der Rezipierenden mit dem Medium und der Intensität der Rezeption. Unter diese Kategorie fallen auch die Identifikation und die parasozialen Interaktionen. Als letzte Dimension führt Blumler (1979, S. 13) die Immunität einer Person gegenüber medialer Beeinflussung an. In diesem Zusammenhang meint man die vermeintliche Wirkungslosigkeit von Medien bei der Einstellungsveränderung durch ein „aktiv auswählendes, widerspenstiges Publikum.“ Alle Dimensionen treten in verschiedenen Kombinationen auf, so zappt ein TV-Zuschauer rasch zwischen der Auswahl der Kanäle hin und her (minimale Selektionshäufigkeit), ohne sich für einen gezeigten Inhalt zu interessieren (geringe Rezeptionsintensität). Auch schaltet er jeden Tag, zum Beispiel aus Gewohnheit, die gleiche Sendung zur selben Uhrzeit ein (minimale Selektionshäufigkeit und Entscheidungsqualität) und sieht dann mit großem Interesse und Begeisterung zu (hohe Rezeptionsintensität) (Schweiger 2007, S. 166).

#### **5.2.3.2. Das Escape-Konzept**

Das Eskapismus-Konzept geht von der Idee aus, dass Menschen Medien nutzen, um aus ihrem Alltag und aus ihrer Realität zu fliehen. Ein typischer eskapistischer Inhalt ist definiert durch eine Verzerrung der Realität, die sich an Wünschen und Träumen der RezipientInnen orientiert (Schenk 2007, S. 683).

Laut dem Escape-Konzept sind mit Katz und Foulkes die Rezipierenden in modernen Industriegesellschaften ständigem Druck ausgesetzt, was zu erheblichen psychischen Spannungen führen würde. In weiterer Folge kommt es zum Beispiel zur Isolation oder Unzufriedenheit mit der eigenen Lebenssituation. Aus diesem Grund wenden sich Menschen immer mehr medialen eskapistischen Inhalten zu, um aus ihrem harten und frustrierenden Alltagsleben entfliehen zu können. Fiktive Inhalte, vor allem in ganz bestimmten Kontexten (Kino), ermöglichen eine Flucht aus dem Alltag. (Katz & Foulkes, 1962, S. 379f.).

Riley und Riley zeigten in einer Studie auf (1951, S. 456), dass soziale Isolation eine eskapistische Mediennutzung begünstigt. Sie führten eine Untersuchung mit Kindern durch, in der bewiesen werden konnte, dass Kinder mit Akzeptanzproblemen in ihrem sozialen Umfeld verstärkt auf eskapistische Medieninhalte reagierten (Western-, Horror-, Abenteuerfilme).

Pearlin (1959, S. 258f.) sah in einer eskapistischen Mediennutzung vor allem eine Flucht vor persönlichem oder sozialem Stress. Er definierte als relevante Stressfaktoren die Unzufriedenheit mit dem eigenen Leben, Beziehungsprobleme oder die Problematik im eigenen Leben nichts verändern zu können.

McQuail, Blumler und Brown (1972, S. 155f.) unterscheiden zwischen drei eskapistischen Subdimensionen: 1. „escape from the constraints of routine“ meint die Flucht vor dem langweiligen und unerfüllten Alltag, 2. bei „escape from the burdens of problems“ dient die Mediennutzung als kurzfristiges Mittel, um persönlichen Stress mit der Familie, im Beruf oder Existenzangst zu vergessen, 3. „emotional release“ ist ein Ventil für Menschen, die durch das Miterleben und Einfühlen in Personen im Fernsehen einen emotionalen Ausgleich suchen und erleben können.

Katz und Foulkes (1962, S. 387f.) weisen darauf hin, dass Eskapismus positiv bewertet werden kann. So orientieren sich die Rezipierenden zum Beispiel an gezeigten Inhalten und übernehmen diese in ihren Alltag. Ebenfalls besteht die Möglichkeit, sich durch die Anwendung von nichteskapistischen Inhalten eine Entspannung zu verschaffen. Auch funktionale Alternativen wie Alkohol oder Drogen sind in diesem Zusammenhang von Bedeutung. Zusammenfassend ist, zu sagen, dass das Bedürfnis nach Realitätsflucht entweder als Ergebnis gesellschaftlicher Veränderungen oder als Symptom individueller psychologischer Probleme dargestellt werden kann (Groeben & Vorderer, 1988, S. 136ff). An dieser Stelle kann die Kultivierungsthese erwähnt werden. Gerbner und Gross (1976, S. 1) gehen in ihrem Aufsatz „The scary world of TV's heavy viewer“ davon aus, dass das Fernsehen bei intensiver Nutzung ZuschauerInnen „ängstlicher“ werden lässt. Das Escape-Konzept begünstigt diese Theorie, da diese Personen das Fernsehen als Mittel zur Flucht aus einer unangenehm wahrgenommenen Welt nutzen (Minnebo 2000, S. 126).

### 5.2.3.3. Der Erwartungs- und Bewertungsansatz

Eine Weiterentwicklung des Nutzen- und Belohnungsansatzes stellt das Erwartungs- und Bewertungsmodell nach Palmgreen dar, das nun näher erläutert wird. Palmgreen (1990) untersuchte, welche Erwartungen die Rezipienten bei der Nutzung von Fernsehprogrammen haben.

Der Begriff „Erwartung“ hat in den meisten Konzepten der Nutzungs- und Belohnungsphänomene eine große Bedeutung. Erwartungen können auf verschiedene Weisen definiert werden, so als Zufriedenheitswahrscheinlichkeit, als RezipientInnennachfrage, als affektive Erwartungshaltung und als gesuchte Gratifikation (Palmgreen 1990, S. 564). Betrachtet man den Erwartungs- und Bewertungsansatz im Zusammenhang mit dem „Uses-and-Gratification“-Modell, entsteht ein klares Konzept. Palmgreen analysiert im Rahmen seiner Forschungsarbeit einen Zusammenhang zwischen Vorstellungen, Bewertungen, gesuchten Gratifikationen und Mediennutzung.

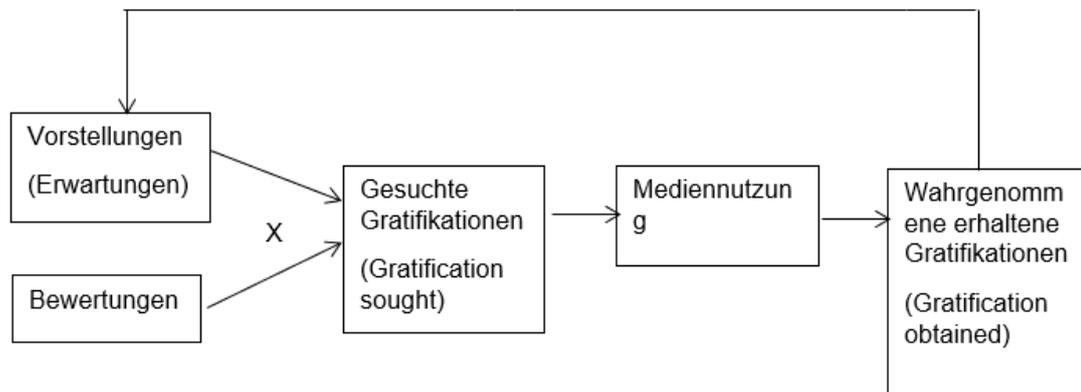
In Anlehnung an die Sichtweise von Fishbein und Ajzen (1975) wurde dabei die Gratifikation sowohl als Funktion der Einstellung als auch der Bewertung definiert.

$GS_i$  = die  $i$ -te gesuchte Gratifikation von einem Medienobjekt, zum Beispiel einer Serie oder einem Kinofilm.

$b_i$  = Die Erwartung oder die subjektiv wahrgenommene Wahrscheinlichkeit, dass das genutzte Medium  $X$  die gesuchte Eigenschaft besitzt oder dass dessen Eigenschaft zum gewünschten Ergebnis führt. Zum Beispiel erwarteten ein Zuschauer oder eine Zuschauerin auf der Suche nach Harmonie und Entspannung einen Liebesfilm. Wenn dieser ausgestrahlt wird, ist das Bedürfnis somit erfüllt.

$e_i$  = Die affektive Bewertung (Evaluation) beschreibt die Eigenschaft des bestimmten Ergebnisses (Palmgreen 1990, S. 564).

Eine weitere Analyse, die das Vorhandensein von Gratifikationen in Betracht zieht, ist unter folgendem Modell dargestellt:



**Abbildung 1: Prozessmodell (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Palmgreen 1990, S. 565)**

Hier wird ein Prozessmodell vorgestellt, das beschreibt, inwiefern Erwartungen und Bewertungen die Suche nach Gratifikationen beeinflussen. Sie hat in weiterer Folge Auswirkungen auf die Mediennutzung. Die Nutzung führt zu einer Beobachtung von bestimmten, erhaltenen Gratifikationen: „(...) dies wiederum verstärkt oder verändert rückwirkend die individuelle Wahrnehmung der mit den Gratifikationen verbundenen Eigenschaften von bestimmten Zeitungen, Programmen, Programmgattungen etc.“ (Palmgreen 1990, S. 565). Bewertet ein Rezipierender also aktuelle Informationen über Ereignisse positiv und erwartet, dass diese in den Nachrichten vorkommen, dann sucht er automatisch in den Nachrichten nach solchen Informationen. Wenn das Bedürfnis danach erfüllt wird, erfolgt eine Nutzung des Fernsehprogramms und die Erwartung wird somit verstärkt. Es gibt jedoch den Einwand, dass Bewertungen nicht von den wahrgenommenen und erhaltenen Gratifikationen beeinflusst werden dürfen. „Es darf nicht der Fall auftreten, daß [sic] mit zunehmend starker Wahrnehmung erhaltener Gratifikationen auch eine zunehmend positive Bewertung der assoziierten Medieneigenschaft einhergeht.“ (Palmgreen 1990, S. 565). Bewertungen sind stattdessen als stabile Elemente anzunehmen, also als Produkte des individuellen Bedürfnis- und Wertesystems.

#### 5.2.3.4. Das GS/GO-Modell

Eine Reihe von Forschenden beschäftigte sich Mitte der 1970er Jahre mit der Annahme einer Trennung zwischen den in der Mediennutzung gesuchten Gratifikationen (gratification sought, GS) und den als Folge des Erlebnisses erhaltenen Gratifikationen (gratification obtained, GO) (Palmgreen 1990, S. 562). Palmgreen und Rayburn (1990, S. 562f.) haben versucht, anhand eines Forschungsprogramms die Zusammenhänge zwischen GS und GO zu untersuchen. In einer ersten Studie konnte festgestellt werden, dass ein Modell, das eine Unterscheidung von GS und GO beinhaltet, Sehenden und Nichtsehenden von kommerziellem Fernsehen trennen kann, vor allem im Hinblick auf die Gratifikationen. Bei der Gruppe von Personen, die normalerweise über die Fernsehnutzung entscheiden, konnte festgestellt werden, dass das GS/GO-Modell als zweitstärkste Variable für die Nutzung nicht kommerziellen Fernsehens herangezogen werden kann. In einer darauffolgenden Studie zum Thema „Fernsehnachrichten“ wurde versucht, die Beziehung zwischen GS und GO auf der individuellen Ebene, aber auch dimensional zu ermitteln. Das Ergebnis lautete, dass gesuchte und erhaltene Gratifikationen in einem Feedback-Modell miteinander verbunden sind. Die vom Rezipierenden ausgesendeten Wünsche werden auch befriedigt und kommen somit zurück. Jedoch wurde deutlich, dass sich die Dimensionen der in den Fernsehnachrichten gesuchten Gratifikationen von den erhaltenen unterscheiden. Im Zusammenhang mit der Auswahl von Fernsehnachrichten konnte gezeigt werden, dass die Auswahl weder eine Funktion der GO-Wahrnehmung des bevorzugten Programms ist noch eine Funktion der Gratifikationen, die man ganz allgemein in Fernsehnachrichten sucht. Die Entscheidung ist mit einem im Vorfeld vorgenommenen Vergleich zwischen den Gratifikationen, die man vom bevorzugten Programm erhofft, und jenen, die man vom potenziellen Konkurrenzprogramm erhalten kann. Laut Ray (1973, S. 151f.) sind hier verschiedene Faktoren von Bedeutung, so die tatsächlich gemachten Erfahrungen, Stereotypen, Eigenwahrnehmungsprozesse und eine „Dissonanz-Zuweisung“. Der Rezipient wählt somit dasjenige Programm bzw. den Inhalt, der am besten zur Befriedigung der Bedürfnisse geeignet ist. Umgekehrt kann eine Gratifikationsdiskrepanz dazu beitragen, ein Programm zu vermeiden (Fahr & Böcking, 2005, S. 10).

#### 5.2.4. Grundannahmen

Der Uses-and-Gratification-Ansatz, der „Uses-and-Gratification-Approach“, kann als Forschungsstrategie bezeichnet werden, der eine dem S-R-Modell entgegengesetzte Fragerichtung aufweist (Blumler & Katz, 1974). Der Uses-and-Gratification-Ansatz, der vor allem von Elihu Katz entwickelt wurde, hat seinen Ursprung in qualitativen Studien der 1940er und 1960 Jahre. Aber er erlebte besonders in den 1970er Jahren einen Aufschwung aufgrund von quantitativen Nutzerbefragungen zur Selektion von Medien und deren Angeboten (Bonfadelli & Friemel, 2017, S. 74). Der Höhepunkt ist in den 1970er und 1980er Jahren in den USA zu verzeichnen, als die Einführung des Kabelfernsehens eine starke TV-Programmvervielfachung hervorrief (Schweiger 2007, S. 60). Die grundlegende Aussage befasst sich mit den Motiven der Mediennutzung und untersucht, aus welchem Grund sich die Menschen den Medien zuwenden. Die Begriffe „Nutzen“ und „Uses and Gratification“ sind wie folgt zu unterscheiden: Nutzen meint den Nutzen für die RezipientInnen, „Uses and Gratification“ untersucht deren Bedürfnisse. Man unterscheidet in diesem Zusammenhang zwischen gesuchten (gratification sought) und den befriedigten (gratification obtained) Bedürfnissen (Palmgreen 1990, S. 562). Die Rezipierenden sind hier als „aktive Individuen“ zu bezeichnen, die im Sinne des symbolischen Interaktionismus oder handlungstheoretisch betrachtet werden können (Stöber 2008, S. 153). In der Kommunikationswissenschaft gehen die Studien meist vom rational entscheidenden Publikum aus. Es werden zumeist nur deren Bedürfnisse im sozialen Kontext untersucht (Rubin, 2002; Katz, 1974). In diesem Zusammenhang wurde die Idee in Anlehnung an den soziologischen Funktionalismus nach Merton (1964) aufgegriffen. Dabei werden das Bedürfnis und die Mediennutzung, nach Schweiger (2002, S. 61) durch die Informationsverarbeitung und Problemlösung ergänzt.

Bedürfnis → Informationsverarbeitung/Problemlösung → Mediennutzung (Schweiger, 2007, S. 62)

Im Jahr 1962 stellten Katz und Foulkes folgende Fragen im Zusammenhang mit dem Uses-and-Gratification-Ansatz: „(...)there is great need to know what people do with the media, what uses they make of what the media now give them, what satisfactions they enjoy, and, indeed, what part the media play in their personal lives“ (Katz, Foulkes, 1962, S.377)

Dabei wurde der Fokus auf die zweite Frage gelegt, nämlich jener nach den Bedürfnissen und Gratifikationen der Rezipierenden, die im Zusammenhang mit der Nutzung der Medien stehen. Katz et.al (1974) beschreiben den Uses-and-Gratification-Ansatz außerdem als entwickelt aus:

„(1) the social and psychological origins of (2) needs, which generate (3) expectations of (4) the mass media or other sources, which lead to (5) differential patterns of media exposure (or engagement in other activities), resulting in (6) need gratifications and (7) other consequences, perhaps mostly unintended ones.“ (Katz et al, 1974, S. 20)

Medien wird hier die Eigenschaft zugesprochen, bestimmte Wünsche und Interessen der Rezipierenden zu befriedigen. Laut Bonfadelli (2004, S. 168) ist der „aktive“ Rezipient zu erwähnen, der anhand seiner Bedürfnisse, Probleme und Erwartungen entscheidet, wann, ob und wie er ein bestimmtes Medium oder einen bestimmten Medieninhalt nutzt oder nicht.

Menschen haben jedoch nicht immer die gleichen Bedürfnisse, daher ist diese Theorie situativ anwendbar. Am Ende eines langen Arbeitstages bestehen zum Beispiel andere Erwartungen an die Medien als an einem gemütlichen Sonntag im Kreis der Familie. Aber wenn ein ausgewähltes Medium den Wunsch zur Bedürfnisbefriedigung erfüllt, dann besteht eine erhöhte Chance, auf dieses erneut aus Erfahrungsgründen zurückzugreifen. Die Rezipierenden wenden sich also bewusst und aktiv diversen Medieninhalten zu, kennen ihre Wünsche und Bedürfnisse und erhoffen sich in der Mediennutzung eine Gratifikation (Belohnung). (Bonfadelli 2004, S. 168). „In the mass communication process much initiative in linking need gratification and media choice lies with the audience member“ (Katz et. al, 1974, S. 21).

Altendorfer (2009, S. 188) unterscheidet vier Kategorien der erhaltenen Gratifikationen:

1. Gratifikationen im Zusammenhang mit „Ablenkung und Zeit“. Rezipierende fliehen („escape“) mithilfe von Medien aus der realen Welt beispielsweise vor ihren persönlichen Problemen und Stress. Der Konsum der Medien führt zu einer „emotionalen“ Befreiung.
2. Gratifikationen unter Berücksichtigung einer „persönlichen Beziehung“. Rezipierende versuchen, parasoziale Beziehungen mit Medienakteuren einzugehen, das bedeutet, sie fühlen sich den Handelnden am Bildschirm verbunden und sehen sie als ihre Freunde.

3. Gratifikationen im Zusammenhang mit einer „persönlichen Identität“. Hier nutzen Rezipierende Massenmedien dazu, mehr über sich selbst zu erfahren, indem sie in den Aussagen „einen persönlichen Bezug“ zu sich selbst herstellen. Dabei kommt die Identifikation zum Tragen, die gezeigten Handlungen und Darstellungen werden auf die eigene Person oder Situation projiziert.

4. Gratifikation in Verbindung mit der „Kontrolle der Umwelt“. Die Rezipierenden versuchen mit Hilfe der Medien, über ihre Umwelt und die Gesellschaft informiert zu bleiben. Dies betrifft zum Beispiel aktuelle Modetrends oder die richtigen Umgangsformen im Alltag.

Als Gründe für die Mediennutzung können in diesem Zusammenhang Orientierung, Information, das Eintauchen in eine andere, fiktive Welt oder die Identifikation mit Rollenvorbildern genannt werden. Die Massenmedien wirken jedoch nicht automatisch. Laut Bonfadelli (2004, S. 168) erzeugen sie nur dann eine Wirkung für die Rezipierenden, wenn sie genutzt und als lohnend betrachtet werden. Allerdings gibt es nach Burkart (2002, S. 222) Unterschiede in der Nutzung und Belohnung, nämlich, dass Menschen aus verschiedenen Ursachen ein und dasselbe Medium bzw. einen gewissen Medieninhalt nutzen und dabei andere Belohnungen (Gratifikationen) bekommen können. Er beschreibt den Fall, dass das Publikum beim Sehen eines Fernsehkrimis die Landschaftsbilder genießt oder sich nach Details aus dem letzten Urlaub umsieht, um am nächsten Tag mit Arbeitskollegen im Sinne der Anschlusskommunikation im Dialog mit Arbeitskollegen bleiben zu können.

#### **5.2.5. Bedürfniskategorien**

Die Nutzung von Medien setzt einen Wunsch voraus, der erfüllt werden muss, sich zum Beispiel in einer Stresssituation einen Film anzusehen, um entspannen zu können. Dabei sind folgende Fragen von Bedeutung: Woher kommt dieses Bedürfnis? Und aus welchem Grund möchte man sich ablenken? Nach Schweiger (2007, S. 74) gibt es mehrere Bedürfnisketten, die als Begründung herangezogen werden können. Er begründet dies damit, dass Bedürfnisse als Grundvoraussetzung für die menschliche Persönlichkeit von besonderer Bedeutung sind und sie als langfristige Persönlichkeitseigenschaften gelten. Diese sind des Weiteren entweder angeboren oder werden im Laufe der Sozialisation erlernt. Die unterschiedlichen Bedürfnisstufen können auf verschiedene Weisen befriedigt werden. Jedoch ist zu beachten, dass nicht vorgesagt werden kann, welche Bedürfnisstufe zur Mediennutzung angewendet wird, da es keine Rangfolge im eigentlichen Sinn gibt.

Die Mediennutzung selbst erfolgt nicht zielgerichtet, man nutzt zum Beispiel das Fernsehen als Nebenbei-Medium. (Meyen, 2004, S. 19) Schweiger (2007, S. 74) beschreibt das Beispiel einer Person, die fernsieht, wobei jedoch nicht ersichtlich ist, aus welchem Grund sie sich dem Medium zuwendet, und welche Erwartungen sie an den Inhalt stellt. Da keine schlüssige Antwort auf die Frage nach dem „Warum?“ gegeben werden kann, unternimmt Schweiger (2007, S. 74) den Versuch einer Gliederung in:

1. langfristige Bedürfnisse bzw. Persönlichkeitseigenschaften, zum Beispiel das Kognitionsbedürfnis,
2. mittelfristige Bedürfnisse, die in bestimmten Lebensphasen in Erscheinung treten, zum Beispiel ein Hobby,
3. situative Bedürfnisse, die sich während der Mediennutzung ändern können.

McLeod und Becker (1981, S. 73) unterscheiden bei transaktionalen Modellen zwischen den grundlegenden Bedürfnissen und Motiven. Erstere haben ihren Ursprung vor allem in der Psychologie und Physiologie und sind nicht durch Selbstauskunft messbar. Die Motive hingegen werden bewusst wahrgenommen und sind stärker auf ein Lösungsverhalten ausgerichtet. Diese Unterscheidung setzt voraus, dass Rezipierende in der Lage sind, Bedürfnisse im Interview bewusst wiederzugeben. Die Trennung der grundlegenden bzw. psychischen und sozialen Bedürfnisse, nicht der Mediennutzungsmotive, erscheint auf den ersten Blick verständlich.

Ein weiterer Ansatz aus der Psychologie wurde in der Kommunikationswissenschaft im Bereich des Uses-and-Gratification-Ansatzes für die Erklärung von Bedürfnissen herangezogen, nämlich die Bedürfnispyramide von Abraham Maslow. Das folgende Modell stellt die Ursprungsform der Pyramide mit ihren 5 Stufen dar (1943). Die bekannte Maslow-Bedürfnispyramide skizziert deutlich, welche Bedürfnisse Menschen empfinden.



**Abbildung 2: Bedürfnispyramide (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Abraham Harold Maslow 1943**

Die Grundlage bilden die sogenannten physiologischen Bedürfnisse, wie Hunger, Schlafen, Essen, Sex oder Durst. Ohne diese Bedürfnisse ist der Mensch nicht fähig zu leben. (Maslow, 1943, S. 372) Sobald diese Bedürfnisse im Wesentlichen erfüllt sind, wendet man sich in weitere Folge den Sicherheitsbedürfnissen zu. Das bedeutet nach Maslow (1943, S. 379) den Wunsch nach einem Job, einer Versicherung oder der wesentlichen Absicherungen im Leben. Sind wohl die physiologischen, als auch die Sicherheitsbedürfnisse befriedigt, dann wendet man sich in weiterer Folge den Sozialbedürfnissen oder wie Maslow diese bezeichnet den „Love needs“ (Maslow, 1943, S. 380) zu. Dies bedeutet, der Wunsch nach Freunden, Partnern oder der Liebe wird immer größer, man der Mensch sehnt sich nach der Zugehörigkeit zu anderen Personen oder einem Platz in einer Gruppe. Deswegen wird er sich aus diesem Grund umso mehr anstrengen, dieses Ziel zu erreichen und seine Bedürfnisse zu befriedigen. Hier gibt es nach Maslow (1943, S. 381f.) zwei Unterpunkte, nämlich den Wunsch nach Stärke oder Leistung, Unabhängigkeit oder Freiheit. Als Zweites gibt es das Verlangen nach

Ansehen oder Prestige, also der Aufmerksamkeit oder Wertschätzung von außen. Auch wenn all diese Bedürfnisse im weitesten Sinn befriedigt sind, strebt der Mensch jedoch weiterhin nach Neuem. Dies begründet Maslow (1943, S. 382f.) mit dem Begriff des Bedürfnisses nach der Selbstverwirklichung. Der Mensch sucht nach Möglichkeiten mehr aus seinem Leben zu machen, sich selbst zu verwirklichen. Maslow betont jedoch, dass jeder Mensch verschiedene Bedürfnisse in diesem Zusammenhang für sich zu befriedigen hat. Ein Musiker will zum Beispiel neue Stücke schreiben, eine Frau eine ideale Mutter sein, ein Sportler eine gute Leistung erbringen.

Wie bereits erwähnt, steuern alle diese Bedürfnisse das menschliche Verhalten. Für die Mediennutzung ist vor allem die Spannung als Nutzungsmotiv im Bereich der Unterhaltung von besonderer Bedeutung. Sobald die biologischen Bedürfnisse erfüllt sind, wendet sich der Rezipient den Sicherheitsbedürfnissen zu. Im Bereich der Medien führt Schweiger (2007, S. 76f.) das Romanlesen an, was entspannen und beruhigen kann. Die sozialen Bedürfnisse implizieren den Wunsch nach Gesellschaft, danach, Freunde zu haben und nicht allein zu sein. Im Sinne der Anschlusskommunikation kann zum Beispiel eine Serie geschaut werden, die im sozialen Freundeskreis sehr beliebt ist. Bei einsamen Menschen kommt auch die Funktion der parasozialen Beziehungen zum Tragen. Das Selbstwertbedürfnis beschreibt das Bedürfnis eines Individuums, eine eigenständige Identität zu entwickeln und von anderen Menschen respektiert zu werden. In diesen Bereich fällt auch der soziale Vergleich. Er taucht vor allem im Zusammenhang mit fiktiven TV-Inhalten auf. Personen vergleichen sich mit den auf dem Bildschirm gezeigten Figuren und hinterfragen, ob ihre eigene Situation im Vergleich mit der Figur standhält. Auch Zeitungen oder das Lesen von Büchern über berühmte Persönlichkeiten führen zum Erhalt des Selbstwertbedürfnisses. Eine weitere Stufe beschreibt kognitive Bedürfnisse, so die Informationssteigerung oder die Suche nach neuen Reizen. In diesem Punkt ist die Neugierde angeführt. Zusammenfassend verbindet die Hierarchie die menschlichen Bedürfnisse aus verschiedenen Ebenen, die normalerweise getrennt untersucht werden. In der sozialwissenschaftlichen Kommunikationswissenschaft wird sie jedoch wenig beachtet, da sie empirisch fehlerhaft erscheint.

### 5.2.6. Gratifikationen der Mediennutzung

Der Uses-and-Gratifications-Ansatz sieht Medien als Konkurrenten um die Aufmerksamkeit der Nutzenden. Dies wird vor allem im Konzept der funktionalen Alternative deutlich. Hier wird der Grad der wechselseitigen Austauschbarkeit zwischen zwei oder mehr Medienangeboten untersucht, welche die gleichen Gratifikationen befriedigen können. Die funktionalen alternativen Medien sind dabei in direkter Konkurrenz zueinander: „If one conceives of a mass medium as serving some social or psychological need of each individual in its audience, then the appearance of another medium which serves that need better (...) will result in shifts among audiences“ (McCombs 1972, S. 33).

Laut Schweiger (2007, S. 82) gibt es keine einheitliche Definition bei der Erstellung von Gratifikationskatalogen. Einen Grund dafür sieht er in der durch Empirie gestützten Methode, die zu dem Ergebnis führt, dass die Gratifikationen auf unterschiedlichen Ebenen liegen. „Unterhaltung“ ist für Brosius (2002, S.402) ein „echtes“ menschliches Bedürfnis, während die „Gewohnheit“ kein Handlungsmotiv darstellt, sondern eine Heuristik der Medienauswahl. Da die einzelnen Rezipierenden eine Vielfalt an kognitiven, affektiven, sozialen und kulturellen Bedürfnissen an die Medien herantragen, ist es nicht möglich, eine umfassende Theorie von Nutzungsmotiven zu erstellen. (Schweiger 2007, S. 82).

Die Gratifikationen werden in inhaltliche, mediale und soziale Gratifikationen gegliedert, inhaltliche Gratifikationen aus der Nutzung der Medien gewonnen, so durch eine Reduzierung der Unsicherheit. Durch eine Ratgebersendung kann zu einem bestimmten Thema ein Nutzen für die persönliche oder die soziale Situation gezogen werden (Cutler & Danowski 1980, S. 269f.). Ebenfalls zählen zur Gruppe der inhaltlichen Gratifikationen jene der kognitiven und affektiven Gratifikationen. Bei den medialen Gratifikationen spielt der Inhalt keine Rolle, sie untersuchen vielmehr die technischen und institutionellen Eigenschaften eines Mediums. In diesem Zusammenhang kann man den Wunsch nach Ablenkung von unangenehmen Gefühlen oder die Bequemlichkeit der Nutzung untersuchen. Die Habitualisierung, also die Gewohnheit des täglichen Einschaltens einer Sendung, ist nicht primär an einen bestimmten Inhalt gebunden. Vielmehr kommt hier die mediale Ermöglichung der periodischen Nutzungsweise zum Tragen (Rudolph 2014, S. 126).

Eingangs ist jedoch zu erwähnen, dass in vielen Fällen eine klare Zuordnung der Gratifikationen nicht möglich ist. So kann der Eskapismus zum Beispiel den inhaltlichen und den medialen Gratifikationen zugeordnet werden (Rudolph 2014, S. 126). Die Mediennutzung führt in diesem Fall zu einer Ablenkung. Auf inhaltlicher Ebene werden spezifische Inhalte des Eskapismus-Motives befriedigt. Auch die Unterhaltung kann auf mehreren Ebenen unterschieden werden, und zwar durch den Prozess der Fernsehnutzung sowie bezogen auf wahrgenommene unterhaltende Inhalte.

#### **5.2.6.1. Inhaltliche Gratifikationen**

Hier wird das Motiv der Informationssuche beeinflusst durch das Interesse an der eigenen Person, der Umwelt und dem Wissen darüber (Shao 2009, S. 10). Ihren Ursprung haben die Gratifikationen in älteren Zeitungen und Flugblättern, deren Hauptziel die Information darstellte. Kognitive Motive stellen ein zentrales Element der Mediennutzung dar. Schweiger (2007, S. 92) sieht im Streben nach Wissen, den Baustein zur Steigerung des sozialen Status und des gesellschaftlichen Aufstiegs. Dies passiert zum Beispiel durch die Orientierung an gesellschaftlichen Vorbildern.

Im Rahmen der Gratifikationsforschung wurde das Motiv der Information in einzelnen Dimensionen weiterentwickelt (Rudolph 2014, S. 127). In diesem Zusammenhang kann der Information-Utility-Ansatz von Atkin (1985) erwähnt werden. In ihm unterscheidet er zwischen zwei Nutzungsmotiven, bei denen das Ziel erst nach der Nutzung erreicht werden kann (Atkin 1985, S. 63): 1. Die Suche nach Informationen, die eine vorhandene Orientierung des Rezipierenden bestätigen (orientation confirmation) und 2. eine Suche nach neuen Informationen (orientation formation).

Atkin (1973, S. 211f.) gliedert die Kategorie der Suche nach neuer Information in folgende Bereiche: RezipientInnen verschaffen sich ein Überblickswissen („surveillance information“), um bestimmte Sachverhalte zu verstehen. Dieses Wissen enthält in der Regel jedoch nur einen abstrakten Nutzwert. Affektive Bedürfnisse zur Orientierung beschreiben Meinungen und Bewertungen bezüglich bestimmter Sachverhalte („guidance information“). (Atkin, 1973, S. 214f.) Sie differenzieren sich nur minimal vom Überblickswissen. Konative Bedürfnisse zur Orientierung dienen als Hilfe zur Durchführung von Aktionen oder beim Know-How („performance information“) (Atkin, 1973, S. 217). Die Begriffe Surveillance Information und Guidance Information fallen unter die Kategorie der aktiven, aber nicht zielgerichteten Informationssuche (Atkin 1985, S. 66) In einem letzten Schritt sind gesuchten Informationen vorhanden und es erfolgt

eine Überprüfung auf dessen Richtigkeit (Atkin, 1973, S. 220f.) („need for reinforcement information“) RezipientInnen versuchen hier zusätzliche Hintergründe, die Vermutungen auf Richtigkeit des Inhalts bestätigen mithilfe von Selektionsmechanismen zu recherchieren.

Nach Mögerle (2009, S. 220) beschreibt die Surveillance Information das Bedürfnis nach Informationen, das meist mit dem Lesen von Tageszeitungen oder mit dem Surfen im Internet in Beziehung gesetzt wird. Im Kontext des Fernsehens sind hier Quizsendungen, Nachrichtensendungen oder Dokumentationen zu erwähnen. Die drei Bereiche unterscheiden sich nur in ihrer späteren Nützlichkeit für den Rezipienten: Bei affektiven und kognitiven Orientierungsbedürfnissen ist sie nicht automatisch anschließend gegeben (Mc Quail, 1972, S. 151).

Wünsch (2006, S. 40) fasst affektive Bedürfnisse unter dem Oberbegriff der Unterhaltung zusammen. In diesem Prozess erlebt eine Person Lust, Freude oder Vergnügen oder erlangt ein besseres Verständnis der Welt. Dabei können Unterhaltungsangebote dazu beitragen, die Stimmung positiv zu beeinflussen. Der Wunsch nach Unterhaltung kann durch verschiedene Medienangebote befriedigt werden, da laut Früh (2003, S. 53) Medienangebote als „Unterhaltungspotentiale“ angesehen werden können. Daher ist es bei der Untersuchung der Unterhaltung wichtig, die Position des Nutzers einzunehmen und nicht pauschal alle Medien, Mediengenres oder -gattungen als unterhaltend oder informierend zu betrachten.

Einen ersten Versuch zur Systematisierung führte Schweiger durch, indem er zwischen positiven Unterhaltungsmotiven wie Entspannung und Erregung sowie negativen wie Eskapismus unterschied. Eine empirische Untersuchung dieser Kategorien ist jedoch kaum möglich, da es sich nicht bestimmen lässt, ob RezipientInnen die Medien zum Zeitvertreib oder zur Entspannung nutzen, da beides als passive Aktivitäten zu beschreiben sind (Schweiger 2007, S. 104ff.). Rudolph fasst Schweigers neun Unterhaltungsmotive zu folgenden Begriffen zusammen: Eskapismus, Aktivität, Entspannung und Spannung. Die letzten zwei Motive können gemeinsam als Stimmungsregulation gelten (Rudolph 2014, S. 131).

### 5.2.6.2. Mediale Gratifikationen

In diese Kategorie fällt der Begriff des Eskapismus, der in vielen kommunikationswissenschaftlichen Studien über verschiedene Medien untersucht werden konnte.

Kuhlmann und Gehrau (2011, S. 307) definieren drei Formen eskapistischer Mediennutzung, nämlich Veränderung, Verschiebung beziehungsweise Vermeidung und Verdrängung. Veränderung meint das Vertreiben von schlechter Stimmung durch Langeweile oder Stress. Verschiebung und Vermeidung bedeuten die kurzfristige Flucht vor unvermeidbaren Handlungen oder negativen Emotionen. In der Verdrängung wird abschließend die dauerhafte Flucht gesehen (Kuhlmann & Gehrau 2011, S. 312).

„Convenience“ oder „Ease of use“ bedeutet Nutzungsbequemlichkeit. Dazu zählen der kognitive Aufwand der Rezeption, die Rezeptionssituation und die Handhabbarkeit des Mediums. Im Zusammenhang mit dem Medium Internet kann eine vereinfachte Menüführung auf einer Internetseite oder die Gestaltung einer Suchfunktion erwähnt werden (Mögerle 2009, S. 223). Die Convenience erleichtert den Selektionsprozess, weil durch eine gute Angebotsstrukturierung weniger Zeit zur Auswahl des richtigen Inhalts benötigt wird (Rudolph 2014, S. 133). Das Exempel der Tageszeitungen ist in diesem Zusammenhang anzuführen, da es als lesefreundliches Medium gilt und die Rezeption als besonders entspannend wahrgenommen werden kann (Mögerle 2009, S. 152f.).

Brosius (2002, S. 402) sieht die Gewohnheit nicht als eigentliche Form der Gratifikation an, da sie, anders als die Unterhaltung, kein menschliches Bedürfnis darstellt. Für ihn ist hier eine „Heuristik der Medienauswahl“ erkennbar. Als Kritikpunkt kann gelten, dass durch Routinen, zum Beispiel dem täglichen Einschalten einer Sendung zu einer bestimmten Uhrzeit, durchaus zielgerichtetes Verhalten stattfindet. Dies kann als ein menschliches Bedürfnis angesehen werden (LaRose 2010, S.199-200.).Die Habitualisierung findet in verschiedenen Bereichen statt und ist damit mehr oder weniger abhängig vom Medieninhalt: von der Zeit, zum Beispiel ARD, 15:10 Uhr, der Ebene der Gattung, so einmal täglich eine Telenovela oder Daily Soap, oder auf der Ebene des Anbieters, (wie immer ARD (Naab 2013, S. 27). Im Bereich des Fernsehens wird der Begriff der Habitualisierung mit Unterhaltung verbunden (Rudolph 2014, S. 134f.).

### **5.2.6.3. Soziale Gratifikationen**

Schweiger fasst in den sozialen Gratifikationen den Wunsch der Rezipierenden nach direktem sozialem Kontakt zusammen, also das Bedürfnis, andere Menschen kennenzulernen und sich mit ihnen persönlich zu unterhalten (Schweiger 2007, S. 120). Ein weiteres Beispiel stellt die Anschlusskommunikation dar, die postuliert, dass Personen im Anschluss an im TV gezeigte Inhalte den Wunsch verspüren, sich mit anderen darüber auszutauschen. Medien liefern Gesprächsstoff, also Themen, die alle kennen und über die man interpersonal kommunizieren kann. Die Massenmedien bieten eine Form der Zugehörigkeit an, die Individuen das Gefühl gibt, Teil einer sozialen Gruppe zu sein, zum Beispiel Fans einer Serie. Denn neben Inhalten, über die die RezipientInnen sich austauschen können, bieten Medien Möglichkeiten für gemeinsame Unternehmungen, zum Beispiel ein Fantreffen (Mikos, 2004, S. 38f).

Ein weiterer Einwand ist, dass RezipientInnen laut Horton und Wohl (1956, S. 215) auf die direkte Ansprache von Moderatoren reagieren. Die Autoren fassten dies unter dem Begriff der Interaktion zwischen einem Rezipienten und einer Medienperson zusammen.

### **5.2.6.4. Das Gratifikationsprofil des Fernsehens**

Das Fernsehen gehört zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen und weist im Vergleich zu anderen Medienangeboten eine hohe Dimension der Nutzung auf (Rudolph 2014, S. 178). Aus diesem Grund haben sich in den vergangenen Jahrzehnten eine Vielzahl von Uses-and-Gratification-Studien mit dem Fernsehen und dessen Inhalten beschäftigt. (McQuail 1972; Katz et. al, 1974) Dabei stehen das Fernsehen und der Uses-and-Gratification-Ansatz in direkter Verbindung, da sich der Höhepunkt der Entwicklung des Fernsehens mit der Hochphase der Theorie deckt. Aus diesem Grund gibt es aus der Erforschung der Fernsehnutzungsmotive eine große Anzahl der ermittelten Gratifikationen und der methodischen Instrumente. Dabei rückt die Frage nach dem „Warum“ immer mehr in den Fokus, da das Fernsehen vor allem durch das Aufkommen zusätzlicher Kanäle eine große Medienauswahl erfährt. Dies führt zu einer gesteigerten Medienauswahl im Internet und zu Technologien, die das zeitversetzte Ansehen von Sendungen ermöglichen (Cooper & Tang 2009, S. 400).

In der Forschung gibt es Studien zur Gratifikationsforschung, die hauptsächlich die Fernsehnutzung untersuchen (Abelman, Atkin, & Rand, 1997; Pearlin, 1959; Cohen 2002) Teilweise werden Formate wie Nachrichten oder Reality-TV näher analysiert.

Nach Ridder und Engel (2010, S. 538) lieferte das Ergebnis der Langzeitstudie zur Massenkommunikation, dass das Fernsehen hauptsächlich aus Gründen der Information, des Spaßes beziehungsweise der Unterhaltung und Entspannung genutzt wird. Jüngere ZuschauerInnen legen in diesem Zusammenhang weniger Wert auf die Information, sondern vielmehr darauf, Spaß zu haben.

Weitere Nutzungsmotive, die bereits in Gratifikationsstudien (Rubin 1981) nachgewiesen werden konnten, werden nun kurz skizziert:

#### 1. Information

In der bereits erwähnten Langzeitstudie zur Massenkommunikation wurde belegt, dass die Information mit 84 Prozent das wichtigste Nutzungsmotiv darstellt (Ridder & Engel 2010, S. 537). Das Bedürfnis nach Information ist besonders hoch bei Menschen von über 50 Jahren (Reitze & Ridder 2011, S. 91). Generell befriedigt das Fernsehen ein allgemeines Orientierungs- und Überblickswissen: „Es gibt Überblick und Einordnung zum Tages- und Weltgeschehen und vermittelt nebenbei Bildung und Wissen“ (Busemann & Engel 2012, S. 136). Dieses Orientierungswissen ist besonders für Gespräche von Nutzen. Das Fernsehen dient zur Anschlusskommunikation („Ich nutze Medium XY, damit ich mitreden kann“) (Ridder & Engel 2010, S. 538). Nach Gehrau und Goertz stellt das Fernsehen einen kommunikationsfördernden Faktor dar und bietet für die meisten medial geprägten Personen eine Grundlage für Gespräche (Gehrau & Goertz 2010, S. 165).

2. Zeitvertreib: Durch das Senden eines 24-stündigen Programms bietet das Medium Fernsehen die Möglichkeit, Langeweile zu vertreiben und unstrukturierte Zeit zu füllen (Beck, 1999, S. 84). Der große Vorteil des Fernsehens ist eine durchgehende Verfügbarkeit (Adams 2000, S. 87). Dem Fernsehen kommt ein großer Faktor der Ritualisierung zu, weil es die Nutzenden in ihre persönlichen Routinen und in ihren Alltag einbezieht. Dabei wird Fernsehen ohne eine bestimmte Vorauswahl konsumiert: „There is nothing that one might call a rational decision making process“ (Taylor & Harper 2002, S. 5). Das Fernsehen hat also den Stellenwert eines omnipräsenten Begleiters im Alltag (Taylor & Harper 2002, S. 3). Die Mehrheit der ritualisierten Mediennutzungen erfolgt gezielt, da die Rezipierenden immer einen Überblick über das aktuelle Programm der verschiedenen Sender haben und ähnliche Genres bevorzugen (Adams 2000, S. 89), zum Beispiel sonntags den „Tatort“ im deutschen ARD-Fernsehen. Generell

lässt sich Fernsehnutzung nicht ausschließlich als passive oder aktive klassifizieren, da sowohl strukturelle Determinanten als auch rituelle und instrumentelle Nutzungsmotive in bestimmten Situationen zum Tragen kommen (Cooper & Tang 2009, S. 402).

3. Durch das Fernsehen wird man in eine andere Realität katapultiert, die man mittels eines Knopfdrucks auf der Fernbedienung automatisch wieder verlassen kann. Aus diesem Grund taucht der Begriff des Eskapismus besonders häufig in Gratifikationsstudien zum Thema Fernsehen auf (Rudolph 2014, S. 185).
4. Das Fernsehen ist auch ein Grundpfeiler für soziale Interaktion. Dabei werden vor allem Unterhaltungsprogramme und Sport in Gesellschaft geschaut, Nachrichten häufig allein konsumiert (Kessler & Kupferschmidt 2012, S. 628). Dabei steht die gemeinsame Nutzung für Rezipierenden im Vordergrund: Männer und Frauen neigen dazu, unterschiedliche Programme zu wählen, wenn sie allein sind: Männer Sportsendungen, Frauen Liebesfilme. Aber in gemeinsamen Situationen sind sie durchaus bereit, Kompromisse zu schließen und Sendungen zu wählen, die sie sonst nicht allein gesehen hätten (Kessler & Kupferschmidt 2012, S. 630f.). Hier sind soziale Interaktionen als Nutzungsmotiv wichtiger als inhaltliche Gratifikationen des Fernsehens. Das Medium Fernsehen ist somit in der Lage das Gefühl der Einsamkeit zu schwächen (Boyns & Stephenson 2003, S. 24).

#### **5.2.7. Die Rolle der Identifikation im Uses-and-Gratifications-Ansatz**

In der empirischen Nutzungsforschung findet die Beschäftigung mit Motiven zur Identitätsbildung kaum statt. Grund dafür ist, dass sich die Konstrukte „persönliche Identität“, „Persönlichkeit“ oder das aus dem Englischen stammende „self“ (Mead 1934) kaum operationalisieren lassen. Identität wird in Verbindung mit der Unterhaltung betrachtet, meist im Zusammenhang mit fiktiven Inhalten wie denen in Filmen, Romanen oder Theaterstücken. Sie ist das einzige Motiv, das erklärt, warum sich Menschen mit belastenden Unterhaltungsangeboten, zum Beispiel mit Dramen, beschäftigen (Vorderer 1996, S. 321 ff.). Personen setzen sich freiwillig solchen Inhalten aus, um mehr über ihre sozialen und psychischen Probleme zu erfahren. Die Identitätsfrage erfüllt somit eine wichtige Aufgabe, auch wenn damit die Nutzung von fiktiven Unterhaltungsangeboten verbunden ist (Schweiger, 2007, S. 129).

Eine Differenzierung zwischen Identitätsbildung und sozialen Bedürfnissen ist schwer möglich, da sich die Identität eines Menschen zu wesentlichen Teilen auf seine Position innerhalb seiner sozialen Umwelt bezieht (Schweiger 2007, S. 130). Somit verfolgt die Identität selbst einen sozialen Leitgedanken. Der Begriff der Identität ist den beiden höchsten Bedürfnisstufen bei Maslow zuzuweisen, nämlich den Bereichen der „Selbstverwirklichung“ und der „Transzendenz“, die beide empirisch nicht schlüssig dargestellt werden können. (Maslow, 1943, S. 382f.). In Anlehnung an Maslows Bedürfnishierarchie (1943) basiert nach Schweiger (2007, S. 130) die Identitätsbildung der Menschen auf den Bereichen des Wissens, der sozialen Bildung und des Selbstwertgefühls. Es werden Nachrichten rezipiert, um etwas zu lernen, das Selbstwertgefühl zu steigern und sich mit anderen über aktuelle Themen zu unterhalten. Ebenso besteht die Möglichkeit der Entwicklung einer reifen Persönlichkeit (Identität). In diesem Zusammenhang wird ersichtlich, dass die Mediennutzungsmotive direkt zusammenhängen und aufeinander aufbauen.

McGuire (1974) hat die beiden wesentlichen Formen der Identitätsbildung gegliedert in den sozialen Vergleich mit positiven Rollenvorbildern und in die Identifikation. Die Identifikation verhilft Rezipierenden dazu, sich in eine bestimmte Person einzufühlen und anhand ihrer Handlungen neue Erfahrungen zu machen (McGuire, 1974, S. 189).

Der soziale Vergleich bedeutet, die eigenen Gefühle, Werte und Verhaltensweisen den Gefühlen, Werten und Verhaltensweisen der anderen Personen gegenüberzustellen (Schemer 2006, S. 95) Der Vergleich nach unten, „Downward-Comparison“ betrachtet Personen, denen es noch schlechter geht als einem selbst, die also noch unglücklicher sind. Man versucht, seine eigene belastende Situation mit einer medialen Person zu vergleichen. Diese wird dann als weniger schlimm oder belastend empfunden und steigert das Selbstwertgefühl (Vorderer 1996, S. 323). Mediale Beispiele sind Reality-TV Sendungen oder Talkshows, in denen sich dort auftretende Personen peinlich benehmen und die somit als Vergleichsobjekte dienen können (Bente & Fromm 1997, S. 47). In der Forschung beschäftigte man sich bereits mit dem Phänomen der Identifikation, zum Beispiel im Bereich der Fernsehnutzung. Trepte (2004, S. 242) fand heraus, dass sowohl deutsche als auch US-amerikanische Frauen Fernsehserien mit weiblichen Hauptdarstellern als besonders interessant empfanden und sie ihnen bei der Entwicklung ihrer Geschlechterrolle als Vorbilder dienten.

### 5.2.8. Kritik am Uses-and-Gratifications-Ansatz

Die Grundlage des Uses-and-Gratifications-Ansatzes ist, dass die Menschen die Medien aktiv und zielgerichtet nutzen, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Forschende kritisieren in diesem Zusammenhang vor allem die empirische Umsetzung, das Konzept der Publikumsaktivität sowie die Tatsache, dass einzig der Rezipierende im Fokus steht (Hugger 2008, S. 176). Schweiger (2007, S. 65) sieht im Uses-and-Gratifications-Ansatz jedoch keine Theorie im klassischen Sinn. Er verweist auf den in der Literatur verwendeten Begriff „Ansatz“ (Approach). Nach Merten (1984, S. 67) kann der Uses-and-Gratification-Ansatz nicht einmal den Status einer Hypothese für sich beanspruchen, da diese nicht falsifizierbar ist.

In den 1990er Jahren wurden verschiedene Prozessmodelle entwickelt. Sie sollten erklären, nach welchen Kriterien die Menschen Medien auswählen, um ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Beim Uses-and-Gratification-Ansatz handelt es sich um ein Forschungsfeld, auf dessen Basis kommunikationswissenschaftliche Hypothesen und Theorien formuliert werden können (Schweiger, 2007, S. 66). Der Uses-and-Gratification-Ansatz beruft sich theoretisch auf ein konkretes und damit situationsgebundenes Verhalten, er interessiert sich forschungspragmatisch für allgemeines Verhalten und verwendet als methodischen Zugang die situationsunabhängige Selbstauskunft (Schweiger 2007, S. 66f.).

Es ist nicht möglich, die Vielfalt der Mediennutzungsmotive vollständig abzubilden. Die Mediennutzung selbst wird nur auf das absichtsvolle und zielbewusste Handeln der Rezipienten reduziert. Levy und Windahl (1985, S. 113) gliedern die verschiedenen Formen der Publikumsaktivität in kommunikative Phasen, so in prä-kommunikative und postkommunikative, und in Publikumsorientierungen: Selektion, Involvement und Nutzen. Nutzen als „Auswahl“ oder Entscheidung wird nach Sander und Vollbrecht (1987, S. 19) als funktionaler Nutzen beschrieben: „Welche Funktionen haben die Medien für die Menschen?“ Nach Merton (1964) ist es daher notwendig, den Ansatz den funktionalistischen Theorieansätzen hinzuzufügen. Ebenso kritisieren Forschende die einseitige Betrachtung des aktiven Rezipierendenverhaltens. Medien und Rezipierende können als passiv und aktiv erfasst werden. Früh und Schönbach (1982, S. 80) beschreiben dies in ihrem dynamisch-transaktionalen Ansatz. Der Kommunikator ist aktiv, weil er die von ihm ausgewählten Informationen mit den Vorstellungen abstimmt, die er vom Publikum erhält. Die Passivität ist hier gegeben, weil seine Aktivität von Bedingungen beeinflusst wird, die vom Medium oder Publikum vorgegeben werden. Auf der Seite der Rezipierenden herrscht ebenfalls Passivität, da nur aus, ihm angebotenen

Informationen eine Auswahl getroffen werden kann. Nach Bonfadelli (2004, S. 173) sollte das Bedürfniskonzept nicht statisch hergeleitet werden. Ebenso erscheint die Frage nach der Befriedigung der Rezipierenden durch die Medien nicht ausreichend beantwortbar. Vielmehr sollten Medienwirkungen im sozialen Kontext untersucht werden.

Folgende Tabelle 2 stellt eine Zusammenfassung der Kritikpunkte nach Meyen 2004, S. 17ff. dar:

<b>Kritik am Uses-and-Gratification Approach</b>	
<b>Theorieschwäche</b>	Nichtvorhandensein einer theoretischen Grundlage, die menschliche Bedürfnisse mit sozialen und psychologischen Ursprüngen in eine Verbindung bringen kann.
<b>Methodische Herangehensweise</b>	Als Methodenwahl wird meist mithilfe von Befragungen gearbeitet. Dabei ist man davon abhängig, inwiefern die Personen mitmachen und welche Vorgaben seitens der ForscherInnen vorhanden sind. So kann es mitunter auch zu Fehlern oder Verzerrungen kommen.
<b>Handlungskonzept</b>	Menschen wenden sich Medien nicht immer bewusst zu. In den meisten Fällen passiert das aus impulsiven oder habituellen Gründen.
<b>Einseitigkeit</b>	Wenn man nur die RezipientInnen und deren Handlungen im Auge hat, übersieht man sowohl die Geschehnisse in der Gesellschaft, als auch die inhaltlichen Aspekte der Medien.
<b>Instrumentelle Perspektive</b>	Man beachtet nur Ergebnisse, die außerhalb der Handlung entstehen. Dadurch blendet man aber auch kulturelle Handlungen aus, die vielleicht von Bedeutung sein können.

**Tabelle 2: Kritikpunkte Uses and Gratification Approach (Quelle: Eigene Darstellung nach Meyen 2004, S.17)**

### 5.3. Das Reiz-Organismus-Reaktions-Modell

Mit der Entwicklung der „Penny Press“ 1830 kam es zu einer Kommunikationsrevolution, die sich Ende des 19. Jahrhunderts im Film, 1920 im Radio und 1940 im Fernsehen fortsetzte. (Schenk, 2007, S. 24) Dies hatte laut Larsen (1964, S. 349) zur Folge, dass die interpersonale Kommunikation geschwächt und der Weg für neue Handlungskomplexe freigemacht wurde. Vor allem während des Ersten Weltkrieges wurde den Medien eine immer größere Bedeutung als Propagandamittel zugesprochen. Dabei wurde die Wirkung der Medien besonders hervorgehoben (Lasswell, 1938, S. 220-221). Der Propaganda wurde die Kraft zugesprochen, einen großen Anteil an der Erzeugung, Auswahl und dem Versand wirkungsmächtiger Stimuli zu haben (Merten 1994, S. 294).

Die Hauptaussage des Stimulus-Response-Modells wurde 1948 von Lasswell (1948, S. 37) in folgendem Satz definiert: „Who says what in which channel, to whom, with what effect?“ Hier gliedert sich die Massenkommunikation in fünf Kategorien: Kommunikator, Aussage, Medium, Rezipient, Wirkung. Nach Maletzke verweist diese Aussage auf die Tatsache, dass ein Reiz durch ein Medium verbreitet wird, auf einen Rezipierenden trifft und eine Reaktion auslöst. Die Kommunikation verläuft in diesem Sinn linear oder wie in einem Transmissionsriemen. („transmission belt theory“) (Maletzke 1988, S. 3f.).

Die Grundlage für das Stimulus-Response-Modell (Reiz-Reaktions-Modell) bildete die in den 1920er und 1930er Jahren entwickelte Theorie des Behaviorismus (Bussemer 2003, S. 178). Das Stimulus-Response-Modell geht von der Annahme aus, dass die von den Massenmedien ausgesandten Stimuli den Rezipierenden unmittelbar und ohne eine Rückkoppelung zu erzeugen, gleichzeitig erreichen. Das bedeutet, dass keine Interaktion zwischen dem Sender und dem Empfänger oder unter den Empfängern selbst stattfindet. Die Stimuli sind eindeutig und erreichen auf ähnliche oder gleiche Weise die Rezipierenden. Dabei befinden sich der Inhalt und die Richtung des Effekts eines Stimulus auf einer Ebene. Die Größe des Publikums lässt sich in diesem Fall nicht bestimmen. Dabei kann die Verbindung eines Reizes mit einer Reaktion erlernt oder erworben werden (Jäckel, Fröhlich, & Röder 2019, S. 123f.).

In der Kommunikationswissenschaft taucht das Stimulus-Response-Modell erstmals in Lasswells Aufsatz für die „American Political Science Review“ 1927 auf. Er schreibt darin:

„Translated into this vocabulary [...] the propagandist may be said to be concerned with the multiplication of those stimuli which are best calculated to evoke the desired response, and with the nullification of those stimuli which are likely to instigate the undesired responses.“ (Lasswell 1927, S. 630)

Lazarsfeld, Berelson & Hazel (1968, S. 151f.) untersuchte mit seinen Mitarbeitern mit Feldstudien den Medienfluss bei Wahlkämpfen. Dabei lag der Fokus auf dem Wahlverhalten der Wahlberechtigten, die sich durch die Medien eine Meinung bildeten. Durch die Inhalte, die in den Medien gezeigt wurden, sollte festgestellt werden, ob es Veränderungen in den Einstellungen seitens der Rezipierenden gibt. Dabei gewann das Zwei-Stufen-Fluss-Modell der Massenkommunikation an Wert. Den Medien kommt in diesem Zusammenhang nur eine scheinbare Allmacht zu. Denn sie wirken nicht unmittelbar auf die Öffentlichkeit. „This suggests that ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from them to the less active sections of the population.“ (Lazarsfeld, Berelson, & Hazel., 1968, S. 151)

Im S-O-R-Modell kommt dem Organismus als mediatisierender Instanz eine besondere Bedeutung zu. Im Jahr 1960 begründete Klapper die Forschungserkenntnisse wie folgt: Die Beeinflussung der Massenmedien erfolgt nur mittels psychisch und sozial mediatisierter Faktoren. Dadurch werden die bereits bestehenden Einstellungen und Meinungen bestätigt und verstärkt. Eine Einstellungsänderung ist daher nur möglich, wenn keine Prädispositionen als Filter vorhanden sind, im Zusammenhang mit neuen Themen beziehungsweise wenn mediatisierende Faktoren selbst den Einstellungswandel hervorrufen (Klapper 1967, S. 57ff.).

Das Modell der Wirkungsforschung stützt sich auf die Begriffe: Transitivität, Proportionalität und Kausalität (Merten 1994, S. 295). Die sich aus der Wirkung entwickelnde Kommunikationssituation erzeugt und verändert das Wissen, die Einstellungen und das Verhalten des Rezipienten. Die Dauer stellt jedoch keinen gültigen Indikator für die Wirkung her (Merten 1994, S. 297).

Proportionalität nimmt an, dass es eine wachsende Beziehung zwischen der Stärke einer Stimulation und ihrer Wirkung besteht. Die Kausalität sieht einen Zusammenhang zwischen der Wirkung und ihrer Ursache. Die Wirkung setzt also nur dann ein, wenn ihr eine Ursache vorausging (Merten 1994, S. 295f.).

## II. Empirischer Teil

### 6. Forschungsfrage und Hypothesen

Das Erkenntnisinteresse der Arbeit kann in die Forschungsfragen überführt werden, aufgrund welcher Ursachen sich Rezipientinnen mit den Darstellerinnen von Telenovelas identifizieren und welche Konsequenzen mit der Identifikation einhergehen. Daraus können folgende Unterforschungsfragen abgeleitet werden:

Forschungsfrage 1: Welche Faktoren beeinflussen die Identifikation von Rezipientinnen mit den Darstellerinnen von Telenovelas?

Forschungsfrage 2: Welche Auswirkungen ergeben sich für das Verhalten von Rezipientinnen durch deren Identifikation mit den Darstellerinnen von Telenovelas?

Forschungsfrage 1:

Welche Faktoren beeinflussen die Identifikation von Rezipientinnen mit den Darstellerinnen von Telenovelas?

Als Faktoren wurden in diesem Zusammenhang die Schlagworte Sympathie, Ähnlichkeit zur Rolle, aber auch Anpassung des Handlungsmusters oder Anpassung der Partnersuche herangezogen sowie die Wichtigkeit des Konsums der Telenovela. („Wie häufig wird diese angesehen?“). Aber auch die Häufigkeit, in der man die Telenovela sieht, wurde berücksichtigt, sowie die Gefühlslage der Zuschauenden. In Bezug auf die Abfrage zu den Nutzungshäufigkeiten wurde auf die von Zilka und Romi (2008) erwähnte Untersuchung zurückgegriffen. Sie analysierten anhand einer 5 – stufigen Likert Skala den Zusammenhang zwischen dem Konsum des Programms und den Auswirkungen, die sich daraus ergeben. Dabei wurde auch gefragt, ob man dieses allein oder mit Freunden/Familie ansah. Sie untersuchten ebenso den Zusammenhang zwischen den medialen Charakteren und der Gefühlslage der Zuschauernden. (Zilka, Romi, 2008, S. 52). Als Beispiel wird kann in dieser Arbeit die Frage „Wenn andere Leute in der Facebook-Gruppe Rebecca loben, bin ich sehr stolz darüber“ erwähnt werden, als Punkt der Identifikation.

Forschungsfrage 2:

Welche Auswirkungen ergeben sich für das Verhalten von Rezipientinnen durch deren Identifikation mit den Darstellerinnen von Telenovelas?

Die Auswirkungen spiegeln sich unter anderem in der Übernahme von Äußerlichkeiten wie die Auswahl der gleichen Frisur, Kleidung oder in der Berufswahl wider. „Ich würde gern den gleichen Beruf ausüben, den Ella hat?“ oder „Wenn ich Personen in meinem Umfeld kennenlerne, die Rebecca ähnlich sind, stelle ich den Kontakt her.“

Das Erkenntnisinteresse der Arbeit kann in die Forschungsfragen überführt werden, aufgrund welcher Ursachen sich Rezipientinnen mit den Darstellerinnen von Telenovelas identifizieren und welche Konsequenzen mit der Identifikation einhergehen. Daraus können folgende Unterforschungsfragen abgeleitet werden:

Welche Faktoren beeinflussen die Identifikation von Rezipientinnen mit den Darstellerinnen von Telenovela?

Welche Auswirkungen ergeben sich für das Verhalten von Rezipientinnen durch deren Identifikation mit den Darstellerinnen von Telenovelas?

## 6.1. Hypothesenmodell

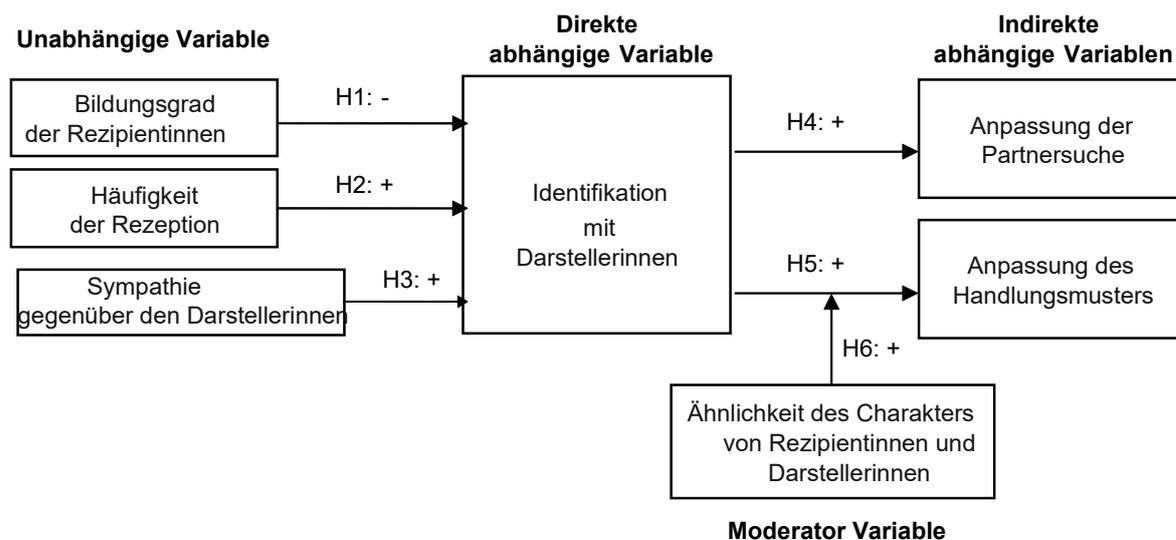


Abbildung 3: Hypothesenmodell (Quelle: Eigene Darstellung)

H1: Je häufiger die Rezipientinnen die Telenovelas rezipieren, desto höher die Identifikation der Rezipientinnen mit den Darstellerinnen der Telenovela.

H2: Je sympathischer die Darstellerinnen der Rezipientin ist, desto höher die Identifikation der Rezipientinnen mit den Darstellerinnen der Telenovela.

H3: Je höher die Identifikation der Rezipientinnen mit den Darstellerinnen der Telenovelas ist, desto höher die Anpassung der Partnersuche der Rezipientinnen an das Rollenmodell der Darstellerinnen der Telenovelas.

H4: Je höher der Bildungsgrad der Rezipientinnen ist, desto geringer ist die Identifikation der Rezipientinnen mit den Darstellerinnen der Telenovelas

H5: Je höher die Identifikation der Rezipientinnen mit den Darstellerinnen der Telenovela, desto höher die Anpassung des Handlungsmusters der Rezipientinnen an das Handlungsmuster der Darstellerinnen der Telenovela.

H6: Die Ähnlichkeit des Charakters der Rezipientinnen und Darstellerinnen moderiert die Beziehung zwischen der Identifikation mit den Darstellerinnen und der Anpassung des Handlungsmusters insofern, dass ein ähnlicherer Charakter der Rezipientinnen und Darstellerinnen den positiven Zusammenhang zwischen der Identifikation mit den Darstellerinnen und der Anpassung des Handlungsmusters verstärkt.

## **6.2. Hypothesenherleitung**

### **Hypothesen Herleitung**

In den Forschungsfragen wird das zentrale Interesse an der möglichen Identifikation von Rezipierenden mit den Darstellerinnen in Telenovelas deutlich. Als zentrale Annahme, auf der auch die erste Hypothese aufbaut, gilt daher das Vorhandensein eines grundsätzlichen Identifikationspotenzials in Telenovelas. Konkret wird eine Vielzahl an möglichen Lebensmodellen vermittelt, die jeweils von unterschiedlicher Bedeutung für die Rezipienten-eigene Identitätsbildung und Sozialisation sein können (Knop, 2012, S. 128). In der Forschung wird diesbezüglich auch von einer Kultivierungsfunktion des Fernsehens ausgegangen. Die Identifikationspotenziale wirken sich auf die Wahrnehmung der sozialen Realität aus. Somit werden indirekt

auch Verhaltensmuster und Normen beeinflusst. Von hoher Bedeutung ist dabei der Faktor der Häufigkeit der Rezeption. In Untersuchungen zu den Berufswünschen Jugendlicher konnte festgestellt werden, dass die Darstellungshäufigkeit von verschiedenen Berufen im Fernsehen einen positiven Einfluss auf die beruflichen Wünsche der Jugendlichen hat. Dafür verantwortlich sei der subjektive Vergleich zwischen dem Selbstkonzept der Rezipierenden auf der einen Seite und dem vermittelten Rollenbild auf der anderen Seite. Eine höhere Häufigkeit der Darstellung führt zu einer höheren Häufigkeit dieses Vergleichs bzw. einer Identifikation (Geigenmüller, Schöpe & Enke, 2009, S. 516). Im Hinblick auf den Untersuchungsgegenstand der Telenovelas kann als These daher ein Zusammenhang zwischen der Häufigkeit einer Telenovela Rezeption und der Identifikation der Rezipientinnen mit den Darstellerinnen dieser Telenovela angenommen werden. Dementsprechend wurde die folgende Hypothese aufgestellt:

H1: Je häufiger die Rezipientinnen die Telenovelas rezipieren, desto höher die Identifikation der Rezipientinnen mit den Darstellerinnen der Telenovela.

Anhand der bisherigen wissenschaftlichen Forschungen lässt sich darüber hinaus ein Zusammenhang zwischen dem Faktor der Sympathie auf der einen Seite und der Auswirkungen auf die Identifikation auf der anderen Seite annehmen. Grundsätzlich zielt eine Reihe an Medienformaten, darunter auch Telenovelas, auf eine emotionale Reaktion der Rezipierenden. Die emotionalen Reaktionen beziehen sich gerade in Telenovelas primär die Charaktere in den dargestellten Handlungen. Die Zuschauenden bauen eine zunehmende physische sowie psychische Distanz zu der sie umgebenden Realität während des Medienkonsums auf. Dem jeweiligen Charakter wird schließlich entweder Sympathie oder Antipathie entgegengebracht, woraus weitere emotionale Reaktionen folgen können (Gröppel-Klein & Spilski, 2009, S. 110).

Eine mögliche Identifikation mit den dargestellten Charakteren erscheint vor allem beim Vorliegen von Sympathie plausibel. Tatsächlich konnte die Forschung einen Zusammenhang zwischen der Sympathie für und der Identifizierung mit Darstellerinnen beobachten. Insbesondere bei kollektiver Identitätsstiftung, wie sie beispielsweise bei sportlichen oder kulturellen Großereignissen beobachtet werden konnten, konnten wissenschaftliche Nachweise für die hohe Bedeutung der Sympathie als entscheidender Einflussfaktor erbracht werden (Mutz, 2013, S. 523; Råker, 2014, S. 62). Aufbauend auf dieser Annahme lässt sich die These entwickeln, dass ein Mehr an Sympathie für die jeweilige Figur bzw. Rolle die Identifikation mit

derselben erleichtert. In Anlehnung daran lässt sich die folgende Hypothese formulieren:

H2: Je sympathischer die Darstellerinnen den Rezipientinnen ist, desto höher die Identifikation der Rezipientinnen mit den Darstellerinnen der Telenovela.

Abseits der Sympathie lässt sich anhand von aktuellen Forschungsergebnissen auch eine Verbindung zwischen der Identifikation der Rezipierenden und der Nachahmung bzw. Anpassung der eigenen Partnersuche an das dargestellte Suchmodell in der Telenovela annehmen. Konkret baut die Annahme auf der Projektionsleistung von Zuschauenden auf, die in der sozialwissenschaftlichen Idol Forschung beobachtet werden konnten. Die Projektionsleistung bedeutet in diesem Zusammenhang eine projektive Teil-Identifikation mit dem jeweiligen Idol, aus der sich Konsequenzen für die sozialen Beziehungen der Rezipierenden ergeben. Das Idol fungiert als Platzhalter in der eigenen Projektion, um so in Interaktion mit dem seitens der Rezipierenden begehrten Partner zu treten. Jene projizierte Interaktion kann mitunter auch sexuell konnotiert sein. Das jeweilige Idol tritt aufgrund der Teil-Identifikation nicht als Konkurrenz innerhalb der Projektion auf (Wegener, 2008, S. 171f.). Die Annahme, die sich auf die Ergebnisse der Idol Forschung stützt, führt über zur These, dass der Identifikationsgrad mit den Darstellerinnen einer Telenovela ähnliche Auswirkungen auf die sozialen Beziehungen der Rezipierenden hat. Bei einer hohen Identifikation wäre eine Anpassung der persönlichen Partnersuche an das in der Telenovela vermittelte Rollenbild plausibel. Dementsprechend lässt sich die folgende Hypothese formulieren:

H3: Je höher die Identifikation der Rezipientinnen mit den Darstellerinnen der Telenovelas ist, desto höher die Anpassung der Partnersuche der Rezipientinnen an das Rollenmodell der Darstellerinnen der Telenovelas.

Als weitere Annahme lässt sich anhand des aktuellen Forschungsstands ein Zusammenhang zwischen der Identifikation der Rezipierenden mit der jeweiligen Rolle bzw. Figur, die in der Telenovela vermittelt wird und der Anpassung des eigenen Handlungsmusters an das Handlungsmuster der fiktiven Figur formulieren. Als zentrale Voraussetzung gilt hier die affektiv emphatische Reaktion des Rezipierenden auf das in der Telenovela vermittelte Handlungsmuster, welche mit der Identifikation einhergehen kann. Darauf folgen eine kognitive Reflexion des Handlungsmusters sowie eine gleichzeitige Selbstreflexion (Krüger, 2018, S. 63). Als These lässt die positive Wirkung der Identifikation auf den benannten doppelten Reflexionsprozess und damit die Adaption des eigenen Handlungsmusters

aufstellen. Aufbauend auf dieser These lässt sich die folgende zu überprüfende Hypothese formulieren:

H5: Je höher die Identifikation der Rezipientinnen mit den Darstellerinnen der Telenovela, desto höher die Anpassung des Handlungsmusters der Rezipientinnen an das Handlungsmuster der Darstellerinnen der Telenovela.

Abschließend sind die Voraussetzungen für die Beziehung zwischen Identifikation und Handlungsmuster näher zu beleuchten. Anhand bisheriger Forschungsergebnisse lässt sich annehmen, dass die Identifikation und die daraus folgende Adaption der Handlungsmuster auf der Seite der Rezipierenden durch zusätzliche Faktoren moderiert wird. So wird ein in einer Telenovela vermitteltes Rollenbild selten vollständig von der Seite der Zuschauenden übernommen. Als entscheidend für das Ausmaß an Identifikation und Adaption der Handlungen wurde in der wissenschaftlichen Forschung die individuelle Geschichte der Rezipierenden identifiziert. Niemals trifft die Vermittlung von Rollenbildern bzw. bestimmten Figuren zum Beispiel in Zusammenhang mit Telenovelas auf ein neutrales Feld. Nach Spaniol (2007, S. 96) kann festgestellt werden, dass die Rezipierenden durch ihre Geschichte und ihre Erfahrung individuell geprägt sind. Sie gleichen diese Geschichte mit der Geschichte bzw. den Erfahrungen der dargestellten Figuren ab. Aufbauend auf dieser Annahme lässt sich in diesem Zusammenhang als These die Ähnlichkeit des Charakters von Rezipierenden und demjenigen der Darstellerinnen als Moderationsvariable aufstellen. Daraus kann die folgende Hypothese, die es zu überprüfen gilt, aufgestellt werden:

H6: Die Ähnlichkeit des Charakters der Rezipientinnen und Darstellerinnen moderiert die Beziehung zwischen der Identifikation mit den Darstellerinnen und der Anpassung des Handlungsmusters insofern, dass ein ähnlicherer Charakter der Rezipientinnen und Darstellerinnen den positiven Zusammenhang zwischen der Identifikation mit den Darstellerinnen und der Anpassung des Handlungsmusters verstärkt.

## 7. Operationalisierung

Die folgende Tabelle stellt in einer kurzen Übersicht den Aufbau des Online-Fragebogens dar:

1.	Begrüßung
2.	Soziodemografische Daten
3.	Allgemeine Fragen zur Telenovela
4.	Nutzungssituation
5.	Gründe, der Rezeption
6.	Gezielte Fragen zur zu untersuchenden Staffel 13.
7.	Allgemeine Fragen zu den Darstellerinnen
8.	Fragen zu Facebook
9.	Verabschiedung und Möglichkeit die Mailadresse zu hinterlassen für das Gewinnspiel

Tabelle 3: Aufbau des Fragebogens (Quelle: Eigene Darstellung)

### 1. Begrüßung

Zu Beginn des Fragebogens werden in einem Fließtext die eigene Person, sowie die Forschungsabsichten vorgestellt. Es erfolgt eine kurze Übersicht über den Untersuchungsgegenstand. Ebenso wird die Dauer des Fragebogens erwähnt sowie die Anonymität gewährleistet. Abschließend wird auf das Gewinnspiel als Dankeschön hingewiesen.

### 2: Soziodemografische Daten:

Am Beginn des Fragebogens wurden folgende Variablen abgefragt:

- Geschlecht: männlich, weiblich
- Alter: offene Zahleneingabe
- Wohnort: Länder: Deutschland, Österreich, Schweiz. Im Zuge der Untersuchung sollten nur deutschsprachige Länder im Fokus stehen. Dies schließt den deutschsprachigen Teil der Schweiz mit ein. Andere Länder wurden nicht für die Befragung in Betracht gezogen. Beim Klick auf diese Antwort war der Fragebogen beendet.
- Ausbildung:

Die Tätigkeiten wurden unterschieden in: Schülerin, Auszubildende/Lehrling, StudentIn, RentnerIn, Hausfrau/Hausmann, Angestellte/r, Selbstständig, Teilzeit, Praktikantin/Volontariat, geringfügige Beschäftigung und nicht berufstätig.

Die formale Bildung umfasst die folgende Variablen: noch Schüler, Volksschule, Berufsschule, Lehre, Mittlere Reife/Realschule oder gleichwertiger Abschluss, Abitur/Matura/Hochschulreife, Fachhochschulreife (Abschluss einer Fachoberschule), Fachabitur, Fachhochschulreife, Hochschule, Andere Ausbildung, Schule beendet ohne Ausbildung.

- Haushaltsgröße: Wie viele Personen wohnen im Haushalt? Angaben wurden unterteilt in: Single, Zweipersonenhaushalt (z.B. mit einem Kind, eine 2er WG, ein Partner oder Ehemann), Mehrpersonenhaushalt (z.B. größere Familie oder größere WG)

### **3. Allgemeine Fragen zur Telenovela:**

- Wichtigkeit: Wie wichtig ist es für den Zuschauenden die Telenovela zu sehen?  
Unterteilung in eine ungerade Skala mit den Punkten

05 Unwichtig

04 Weniger wichtig

03 Neutral

02 Eher wichtig

01 Sehr wichtig

- Seit welcher Staffel wird die Telenovela gesehen? Beantwortung der Frage ist offen
- Wie oft wird die Serie angeschaut? Unterteilt in die Bereiche Nie, seltener als einmal pro Woche, 1 Mal pro Woche, 2 bis 3 Mal pro Woche, täglich
- Zu welcher Sendezeit wird geschaut? 1. Auf YouTube zu einem beliebigen Zeitpunkt, 2. In der ARD Mediathek zu einem beliebigen Zeitpunkt 3. Als Aufzeichnung zu einem beliebigen Zeitpunkt 4. Um 9.55 Uhr 5. Um 15: 10 Uhr (Hauptausstrahlungszeit)

- Wird der Tagesablauf nach der Telenovela gerichtet?

05 Nein

04 Eher nein

03 Neutral

02 Eher ja

01 Ja

#### **4: Nutzungssituation:** Rückgriff auf die Studie von Zilka und Romi (2008)

- Wird die Telenovela allein gesehen? Wenn ja, Filterfrage zum Fokus der Untersuchung, nämlich der 13. Staffel. Falls nein: Weiterführung zu den Fragen: wird die Telenovela mit der Familie, dem Partner/der Partnerin, den Freunden gesehen? Hier bestand das Interesse für die Anschlusskommunikation in den Facebook Gruppen, aber auch die Untersuchung hinsichtlich der Identifikationsmöglichkeiten mit den Hauptdarstellerinnen.

#### **5: Gründe, der Rezeption**

In einer 5-stufigen Skala wurden die Beweggründe für die Rezeption der Telenovela untersucht:

1. Interesse

2. Gewohnheit

3. Damit ich mitreden kann

4. Langeweile/Zeitvertreib

5. Ablenkung

6. Entspannung

7. Unterhaltung

8. Aus Neugierde

9. Weil ich mich mit den Rollen identifizieren kann (Fokus auf die Thematik)

10. Information

11. Weil in meinem Freundeskreis/in meiner Familie alle diese Serie sehen

12. Weil es mir gefällt in eine andere Welt einzutauchen

- Bewusstes sehen oder nebenbei: Die Frage, ob man die Serie bewusst sieht, bzw. ob man noch irgendwas nebenbei macht, sollte die Aufmerksamkeit der ZuschauerInnen untersuchen. Hier wurde eine Filterfrage eingebaut: falls man

angab nichts nebenbei zu tun, sprang der Fragebogen zu den Fragen rund um die 13. Staffel, Falls man angab etwas Anderes Nebenbei zu tun: Interesse für die Tätigkeiten, die nebenbei durchgeführt wurden: Essen, Haushalt, Unterhalten, Telefonieren, Lesen, im Internet surfen, In der Facebook Gruppe lesen/schreiben, Sonstiges oder nochmal die Variable Nein.

#### **6: gezielte Fragen zur zu untersuchenden Staffel:**

- Einstiegsfrage: Wurde die Staffel 13 gesehen? Wenn ja, Start zu den Fragen über die Hauptrollen, wenn nein Sprung zu Fragen über die Facebook Gruppen (hier lag der Fokus auf die Anschlusskommunikation, die ebenfalls einen hohen Stellenwert für die Identifikation darstellt)
- Präferenz für die Hauptdarstellerinnen: welche Rolle hat am besten gefallen/überzeugt? Auswahl Ella oder Rebecca beziehungsweise optional keine der beiden.
- Kontrollfrage: Was spricht für dich gegen die andere (nicht ausgewählte) Hauptdarstellerin? Die Rolle, die Schauspielerin oder keines der beiden Optionen.
- Voice – Over: in dieser Staffel gab es erstmals die Neuerung, dass man anstelle der üblichen Hauptrolle beide Hauptrollen im Voice – Over gehört hat. Die Rezipientinnen sollten begründen, wie sie diese Neuerung empfunden haben. (offene Frage im Anschluss)
- Getrennte Abfrage zu den Rollen Ella oder Rebecca: Fragen auf einer 5 Punkte Likert Skala von 1= trifft nicht zu bis 5 = trifft voll und ganz zu. Fokus auf den Bereichen Sympathie, Identifikation, Anpassung der Partnersuche, Anpassung des Handlungsmusters, Ähnlichkeit im Charakter.

Das folgende Beispiel soll die Variablen in Bezug auf die Hauptrolle Rebecca verdeutlichen:

<b>Sympathie</b>	<b>Identifikation</b>	<b>Anpassung Partnersuche</b>	<b>Anpassung Handlungsmuster</b>	<b>Ähnlichkeit im Charakter</b>
<p>1. Wenn Rebecca eine neue Frisur hatte, hat mir das sehr gefallen.</p> <p>2. Wenn Rebecca sich schön angezogen hat, habe ich sie bewundert.</p> <p>3. Rebecca ist mir sehr sympathisch</p>	<p>1. Das Hören der Gedanken von Rebecca hat mir sehr geholfen, mich mit ihr zu identifizieren.</p> <p>2. Wenn andere Leute in der Facebook Gruppe Rebecca loben, bin ich sehr stolz darüber.</p> <p>3. Ich kann mich mit der Geschichte von Rebecca identifizieren.</p>	<p>1. Ich würde gerne eine Liebesbeziehung mit Rebecca führen.</p>	<p>1. Wenn ich Personen in meinem Umfeld kennenlerne, die Rebecca ähnlich sind, stelle ich den Kontakt her.</p> <p>2. Personen in meinem Umfeld, die Rebecca nicht verstehen, treffe ich nicht mehr.</p> <p>3. Ich trage die gleiche Frisur wie Rebecca</p> <p>4. Ich versuche in der gleichen Tonlage wie Rebecca zu sprechen.</p>	<p>1. Ich habe den Eindruck, zwischen Rebecca und mir gibt es Ähnlichkeiten (Verhalten, Kleidung, Mimik etc.)</p>

**Tabelle 4: Variablen Rebecca (Quelle Eigene Darstellung)**

## **7: Allgemeine Fragen zur Darstellerin**

In diesem Bereich wurde die Kontaktaufnahme mit den Schauspielerinnen analysiert

- Kontaktaufnahme zur Darstellerin postalisch oder über das Internet: Ja/Nein
- Wie war der Kontakt, falls er zustande gekommen ist für die RezipientInnen? Aufregend? Ja/Nein/neutral
- Treffen im echten Leben? Ja/Nein
- Wunsch die Darstellerin zu treffen? 5- stufige Skala von Nein/Eher nein/neutral/Eher ja/Ja
- Wird mehr die Rolle oder die Schauspielerin nach dem Ende der Staffel vermisst? Die Rolle, die Schauspielerin oder beides?
- Information über die weitere Karriere der Schauspielerin nach dem Ausstieg? 5-Punkte Skala von gar nicht/ eher weniger/neutral/eher viel/sehr

## **8: Fragen zu Facebook**

Allgemeine Frage zu Facebook: Wie oft bist du online? Häufigkeit unterteilt in: 5 Stufen von nie/monatlich/wöchentlich/täglich/stündlich

Der Fragebogen wurde in den Gruppen Sturm der Liebe <3 und Sturm der Liebe Vorschauleser verteilt. Aus diesem Grund bestand das generelle Interesse darin, wie oft die zu befragenden Personen die Gruppe besuchten und aus welchem Grund dies geschah:

Unterteilung in Sturm der Liebe <3: Wie oft besuchst du die Gruppe? Gar nicht-jeden Monat- jede Woche - jeden Tag - jede Stunde

Warum besuchst du die Gruppe Sturm der Liebe <3 Information/Langeweile, Spaß haben, Unterhalten, Austausch über die Inhalte, Freunde finden mit gleichen Interessen, am Laufenden halten, Kein Mitglied, Sonstiges. Die gleiche Fragebatterie wurde auch nochmal für die Gruppe Sturm der Liebe Vorschauleser verwendet. Hier sollte auch die Gefühlslage abgefragt werden, wenn man einmal keine Zeit hatte in den Gruppen vorbeizuschauen: Bist du traurig, wenn du einmal keine Zeit hast, in den Gruppen mitzudiskutieren?

- 05 Gar nicht
- 04 Eher wenig
- 03 neutral
- 02 Eher viel
- 01 Sehr

Wichtigkeit sich in den sozialen Gruppen auszutauschen: 5 Punkte Skala von Gar nicht wichtig bis zu sehr wichtig

- Teilnahme in der Gruppe im Sinne von Beiträgen posten: Abfrage der Aktivität von Gar nicht wichtig bis sehr wichtig.
- Abfrage des Einflusses der Meinung im Hinblick auf die Identifikation und die Anschlusskommunikation. 5 Punkte Skala von gar nicht wichtig bis zu sehr wichtig.
- Zustimmung von Anderen hinsichtlich der eigenen Meinung? 5 Punkte Skala von Nicht wichtig bis zu sehr wichtig.

**09 Verabschiedung und Möglichkeit** die Mailadresse für das Gewinnspiel (Verlosung eines Autogrammkartensets) zu hinterlassen. Ebenfalls für Rückfragen hinsichtlich der Arbeit

## **8. Methodologie**

### **8.1. Forschungsansatz**

In der empirischen Forschung wird eine Problemstellung erkannt und empirisch, das bedeutet erfahrungsgemäß, untersucht. Die dabei erhobenen Daten werden gesammelt, analysiert und systematisiert ausgewertet beziehungsweise interpretiert. Empirische Forschung bedeutet also: die systematische Erhebung, Auswertung und Interpretation von Daten über Phänomene der sozialen Wirklichkeit. Abhängig von der Auswahl der Problemstellung eignen sich verschiedene Techniken und Methoden zur Bearbeitung der Forschungsfragen und Hypothesen. Es gibt sowohl „qualitative“ also auch „quantitative“ Untersuchungsmethoden, die dazu dienen, zu Erkenntnissen zu gelangen. Diese beiden Verfahren schließen einander nicht aus und können sich auch ergänzen: Zum Beispiel kann anschließend an einen standardisierten Fragebogen ein qualitatives Interview mit einer für die Forschung relevanten Stichprobe an Personen durchgeführt werden (Flick, 2004, S. 70).

Brosius Haas und Koschel (2016, S. 4) beschreiben die quantitative Forschung „als ein Verfahren, in denen empirische Beobachtungen über wenige, ausgesuchte Merkmale systematisch mit Zahlenwerten belegt und auf einer zahlenmäßig breiten Basis gesammelt werden.“ Die quantitative Forschungsweise eignet sich dazu, Merkmale

einzelnen zu erfassen und numerisch anzugeben. Dies geschieht zum Beispiel mit Zählen, Messen oder Wiegen. Somit erfasst die quantitative Forschung Merkmalsausprägungen von Untersuchungsobjekten in Zahlenform mithilfe statistischer Analysen verschiedener Fälle oder durch die Durchführung von standardisierten Befragungen, Beobachtungen, quantitativer Inhaltsanalysen oder Experimenten. Döring und Bortz (2016, S. 184) sehen in der quantitativen Forschung ein „Hilfsmittel zur Überprüfung theoretisch abgeleiteter Hypothesen.“ Zur Bewertung von quantitativen empirischen Untersuchungen dienen laut Döring und Bortz (2016, S. 184) die Kriterien der Objektivität, der Reproduzierbarkeit und der Validität der Studie. Objektivität bezeichnet dabei die intersubjektive Nachvollziehbarkeit der Untersuchung. Reproduzierbarkeit ist gegeben, wenn Studien wiederholbar sind. Validität zielt auf eine Beurteilung der Gültigkeit der Befunde der Untersuchung ab. Durch die Quantifizierung und die damit einhergehende Standardisierung der Antworten bei quantitativen empirischen Untersuchungen ergibt sich der Nachteil, dass Informationsgehalt verloren geht, wenn er nicht in Zahlenwerten ausdrückbar ist (Schirmer, 2009, S. 67).

Im Vergleich zur quantitativen versucht die qualitative Forschung, Phänomene der Realität mittels einer induktiven Herangehensweise zu verstehen. Die Ergebnisse der Forschung werden üblicherweise nicht in Zahlen, sondern in Worten ausgedrückt. Döring und Bortz (2016, S. 184) beschreiben die qualitative Forschung als „ein bewusst nicht oder wenig strukturiertes Vorgehen, das unerwartete Befunde ermöglicht.“ Die qualitative Forschung wird häufig dann verwendet, wenn ein Bereich noch wenig erforscht ist, oder auch um erste Einblicke in den Untersuchungsgegenstand zu erhalten (Brosius et. al. 2016, S. 5). Dabei sollen laut Döring und Bortz (2016, S. 184) noch offene Forschungsfragen beantwortet werden, wobei sich der Ansatz möglichst flexibel dem Gegenstand anpasst. Das Ergebnis der Untersuchung ist eine Theoriebildung, die erhobenen qualitativen Daten werden interpretativ ausgewertet.

Vor dem Hintergrund der dargestellten Unterschiede des quantitativen und qualitativen Ansatzes in der empirischen Forschung empfiehlt sich für die vorliegende Arbeit die Anwendung der quantitativen Forschungsmethode. Wie im Theorieteil und bei der theoretischen Herleitung der Hypothesen dargelegt, existieren in der Literatur bereits Theorien zur theoretisch fundierten Herleitung der in der vorliegenden Arbeit formulierten Hypothesen. Auf dieser theoretischen Grundlage ergibt sich in erster Linie Forschungsbedarf im Hinblick auf die empirische Fundierung der bereits vorhandenen Theorien. Zu diesem Zweck eignet sich die Form der deduktiven Theoriebildung im Zusammenhang mit einem quantitativen Forschungsansatz, da dabei theoretisch

fundierte allgemeingültige Aussagen in Form von Hypothesen in einem konkreten Untersuchungskontext getestet und somit empirisch fundiert werden können.

## **8.2. Beschreibung der Datenerhebung**

### **8.2.1. Fragebogen als Messinstrument**

Die Befragung ist die am häufigsten in den Sozialwissenschaften benutzte Methode zur Erhebung und Analyse von Daten mit dem Ziel, Informationen zu bekommen und diese auch auszuwerten. Die Durchführung kann mündlich, das heißt im direkten, persönlichen Kontakt zwischen Forschenden oder Interviewenden und befragter Person, schriftlich, postalisch oder online im Internet oder per mobilem Endgerät durchgeführt werden. Aus diesem Grund ist die Befragung eine kostengünstige Methode, um in einem kurzen Zeitraum möglichst viele Personen zu erreichen. Der Fragebogen dient dazu, Informationen von Personen zu einem bestimmten Thema, wie Einstellungen zu einer Serie oder zu Darstellerinnen, zu sammeln und in weiterer Folge statistisch auszuwerten. Die Vorteile eines Fragebogens liegen laut Döring und Bortz (2016, S. 398) darin, dass er anonym ausgefüllt werden kann, die Beantwortung zeitlich nicht unmittelbar gebunden ist, Personen aller Altersgruppen in die Erhebung eingebunden werden können und auf der Datenbasis eine objektive Auswertung ermöglicht wird. Die Nachteile sind jedoch, dass man den Antwortprozess nicht selbst kontrollieren kann und bei Unklarheiten keine Möglichkeit hat, Auskünfte zu erteilen.

Die Umfrage selbst erfolgt in der Regel nicht personalisiert, sodass keine gezielten Rückschlüsse auf die befragten Personen gemacht werden können (Döring & Bortz, 2016, S. 398). Bei der Konstruktion eines Fragebogens wird zwischen offenen, halboffenen und geschlossenen Fragen unterschieden. Brosius et. al (2016, S. 86) definieren geschlossene Fragen durch das Vorhandensein von fest vorgegebenen Optionen für die Antwortmöglichkeiten. Geschlossene Fragen sind dabei auf ein spezifisches Thema ausgerichtet, leicht verständlich und eindeutig formuliert. Der wesentliche Vorteil von geschlossenen Fragen besteht darin, dass der Forschende durch die Vorgabe der Fragen und Antwortmöglichkeiten die Rückmeldung der ProbandInnen, in der im Vorfeld definierten und für seine Auswertung benötigten Datenform erhält. Hierbei kann der Forschende flexibel auf unterschiedliche Skalen von nominalen bis zu Intervallskalen zurückgreifen. Offene Fragen sind im Gegensatz dazu dadurch charakterisiert, dass der Befragte seine Antwort frei formulieren kann.

Freie Antworten generieren große Textmengen, die für weitere statistische Untersuchungen erst mithilfe eines Kategorienschemas quantifiziert werden müssten (Brosius et. al 2016, S. 86). Halboffene Fragen sind eine Ergänzung von geschlossenen Fragen, indem einer geschlossenen Frage eine weitere Kategorie in Form einer offenen Frage hinzugefügt wird. Dies geschieht zumeist dann, wenn die in der geschlossenen Frage angeführten Antwortmöglichkeiten nicht ausreichend für die Beantwortung der Frage sind. Als Beispiel kann hier die Frage nach dem Bildungsstand betrachtet werden. Beispielsweise kann der Antwortmöglichkeit „Universität“ ein Zusatz beigefügt werden, der nach der spezifischen Bildungseinrichtung mit einer offenen Frage fragt (Porst, 2014, S. 57).

Da quantitative Untersuchungen geschlossene Fragestellungen mit konkret vorgegebenen Antwortmöglichkeiten benötigen, um auf Basis von standardisierten quantitativen Daten statistische Auswertungen vornehmen zu können, basiert der in der vorliegenden Arbeit verwendete Fragebogen auf geschlossenen Fragen. Auf die verwendeten Skalen und die konkrete Ausgestaltung des Fragebogens wird an späterer Stelle im Detail eingegangen.

Die Antworten eines Fragebogens dienen zur Messung der Ausprägung einer Variablen. Porst (2014, S. 71) konkretisiert die Messung mithilfe eines Fragebogens als „jegliche regelhafte und kodifizierte Zuordnung von Symbolen oder Ziffern zu Aspekten oder Ausprägungen manifester oder latenter Variablen.“ Bei diesem Vorgang werden in der Regel sogenannte Skalen als Messinstrument verwendet, die verschiedene Abstufungen der Ausprägung einer Antwort umfassen. Bei der Wahl der Skala muss darauf geachtet werden, nicht zu viele verschiedene Arten von Antwortformaten und Skalenniveaus zu verwenden, da dieser Wechsel zu Irritationen seitens der Befragten führen kann. Im Fragebogen der vorliegenden Untersuchung wurde dem Rechnung getragen, indem die Skalen hinsichtlich des Verlaufes, der Bezeichnungen und der Anzahl der Abstufungen weitestgehend harmonisiert wurden.

Generell kann man zwischen den folgenden Skalen unterscheiden: Nominal-, Ordinal-, Intervall- und Ratio-Skala. Das kleinste Messniveau mit dem niedrigsten Informationsgehalt hat die Nominalskala. Hier ist keine Reihen- oder Rangfolge feststellbar. Konkret bestimmt sie nur Unterschiede oder Gemeinsamkeiten im Sinne von Äquivalenzrelationen. Beispiele sind das Geschlecht mit den Antwortmöglichkeiten männlich oder weiblich, Kinder mit den Antwortmöglichkeiten ja oder nein, Religionszugehörigkeit mit den Antwortmöglichkeiten römisch-katholisch oder evangelisch etc. Aufgrund des niedrigen Informationsgehalts ist die Auswertung der

mithilfe von Nominalskalen erfassten Daten nur sehr eingeschränkt möglich. Die Ordinalskala ist im Gegensatz dazu eine Rangskala, das heißt hier lässt sich eine Reihen- oder Rangfolge der verschiedenen Antwortmöglichkeiten festlegen. Die Abstände sind jedoch nicht quantifizierbar. Ein Wert auf einer höheren Skala ist entweder besser oder höher als ein Wert auf einer niedrigeren Skala. Die Messungen der Skala können einander demnach nur mit größer, kleiner oder gleich zugeordnet werden. Auf dieser Basis lassen sich die Objekte in eine Reihenfolge bringen, ohne Aussagen über die absoluten Werte oder Abstände treffen zu können. Beispiele für Ordinalskalen sind Schulnoten, Sporttabellen etc. Bei der Intervallskala gibt es zusätzlich zur Rangordnung die Eigenschaft einer Äquidistanz beziehungsweise Gleichabständigkeit. Die Abstände sind messbar, sinnvoll interpretierbar und in Zahlen ausdrückbar. Die Intervallskala enthält jedoch keinen natürlichen Nullpunkt. Beispiele für die Intervallskala sind die Körpergröße, das Einkommen, die Celsius-Skala, die Angabe von Jahreszahlen etc. Die Ratioskala hat das höchste Skalenniveau. Der Anfangspunkt der Skala bestimmt einen definierten Nullpunkt. Hier werden Aussagen über das Verhältnis von Merkmalsausprägungen ermöglicht. Beispiele dafür sind das Alter, die Zeit, die Geschwindigkeit etc. Damit statistische Analysen zur Überprüfung von postulierten Zusammenhängen von zwei oder mehreren Variablen durchgeführt werden können, bedarf es bei der Messung der Ausprägung der Variablen ein ausreichend hohes Skalenniveau. Zur Überprüfung von Hypothesen kommen in der Regel statistische Verfahren, wie Korrelations- oder Regressionsanalysen, in Verbindung mit Signifikanztests zum Einsatz. Zur Durchführung bestimmter Korrelations- oder Regressionsanalysen müssen die Ausprägungen der zu überprüfenden Variablen mindestens mit einem Skalenniveau der Intervall- oder Ratioskala gemessen worden sein (Zöfel, 2003, S. 125-126). Um diese Anforderung zu erfüllen, bedient sich der Fragebogen in der vorliegenden Arbeit zur Operationalisierung der latenten Variablen Intervallskalen in Form von Likert-Skalen.

Bei der Erstellung eines Fragebogens ist es zudem wichtig, auf die inhaltliche Reihenfolge der Fragen zu achten. Dabei empfiehlt sich der Aufbau von allgemeinen (Trichter-)Fragen zu soziodemografischen Daten bis hin zu spezielleren Themen. Ein Hauptkritikpunkt an der Beantwortung der Fragen ist die soziale Erwünschtheit. Das Konzept der sozialen Erwünschtheit beschreibt, dass bei den Befragten die Tendenz besteht, die eigenen Antworten anhand der von ihnen wahrgenommenen sozialen Normen auszurichten (Steiner & Benesch, 2018, S. 65). Im Kontext der vorliegenden Arbeit könnten Teilnehmende zum Beispiel dazu neigen, die ihrem Urteil nach am meisten gemochte Hauptrolle besser zu bewerten und ihr positivere

Charaktereigenschaften zuzuordnen. Ein weiteres Problem besteht darin, dass die Befragten losgelöst vom Inhalt bevorzugt mit „ja“ oder „stimmt“ antworten (Steiner & Benesch, 2018, S. 66) oder inhaltsunabhängige Antwortmuster kreieren. In diesem Fall antworten die Befragten in unbestimmter Reihenfolge, ohne den Inhalt der Frage zu lesen, nach Belieben (Steiner & Benesch, 2018, S. 67). Dies ist zum Beispiel bei Fragen ersichtlich, die mit einer fünfstufigen Skala zu beantworten sind, indem die Befragten dazu neigen, unabhängig vom Inhalt der Frage die Mitte auszuwählen.

## **8.2.2. Online-Befragung als Datenerhebungsmethode**

### **8.2.2.1. Charakteristiken von Online-Befragungen**

Möhring und Schlütz (2019, S. 140) beschreiben die Online-Befragung als eine Sonderform der schriftlichen Befragung. Die Autoren definieren diese Befragungsform anhand des Merkmals, dass das Erhebungsinstrument digital im Internet oder per E-Mail den Probanden zur Verfügung gestellt wird. In der Sozialwissenschaft gewinnt diese Methode der quantitativen Befragung einen immer größeren Stellenwert, da der Fragebogen zum Beispiel auf Online-Servern gratis erstellt werden kann, zeitlich sowie räumlich unabhängig ist und der Link zur Befragung beispielsweise per Mail unkompliziert verschickt werden kann. Kostengünstig meint in diesem Zusammenhang, dass man diesen Fragebogen nicht extra ausdrucken, verpacken und postalisch versenden muss. Somit werden Papier- und Portokosten gespart. Der Fragebogen selbst ist jederzeit online verfügbar, die Teilnehmenden können zu unterschiedlichen Zeiten die Beantwortung der Fragen vornehmen. Ebenso liegen die Daten bereits auf dem PC oder auf dem gewünschten Server und können dort heruntergeladen und ausgewertet werden.

Außerdem können viele Personen gleichzeitig den Fragebogen ausfüllen, ohne dass eine spezielle Anwesenheit der Forschenden erforderlich ist. Eine telefonische oder postalische Kontaktaufnahme der Testpersonen kann somit oftmals entfallen (Brosius et al., 2016, S. 113). Ein weiterer Vorteil, der sich durch die neue Technologie ergibt, ist ein automatisierter Befragungsmodus, indem man zum Beispiel durch den Einbau von Filterfragen die Möglichkeit hat, Fragen auszublenden, falls die Antworten nicht zum Befragungspool passen (Ausschlussverfahren). Beim Papierfragebogen müsste man blättern, um zur entsprechenden Frage zu gelangen, auf die als nächstes verwiesen wird. Wenn bei einem Fragenblock die Beantwortung aller Fragen erforderlich ist, kann

durch die Automatisierung gewährleistet werden, dass die noch fehlenden Aussagen angezeigt und die Teilnehmenden daran erinnert werden, den spezifischen Block zu ergänzen (Möhring & Schlütz, 2019, S. 142). Die Vorteile von Online-Befragungen erstrecken sich auch auf den Bereich der Daten. Die Forschenden erhalten eine relativ große Stichprobe, da der Fragebogen breit gestreut werden kann und dadurch viele Teilnehmende erreicht werden.

Döring und Bortz (2016, S. 415) sehen in der Online-Befragung jedoch den Nachteil, dass diese in bestimmten Forschungssettings nicht repräsentativ ist, da nur Personen erreicht werden können, die Zugang zum Internet haben. In diesem Zusammenhang bietet sich die Möglichkeit an, spezifische Personengruppen, die für die Befragung relevant sind, postalisch oder telefonisch zu kontaktieren. Der Unterschied zu persönlichen Befragungen ist, dass eine Online-Befragung anonym ist. Dies gewährleistet zum Beispiel eine große Sensibilität bei heiklen Themenbereichen (Möhring & Schlütz, 2019, S. 142). Allerdings sollte man bedenken, dass bei nicht personalisierten Fragebögen der Nachteil darin besteht, dass Mehrfachteilnehmer nicht ausgeschlossen werden können. Das heißt, dass eine Person theoretisch mehrfach an einer Umfrage teilnehmen kann, beispielsweise mit unterschiedlichen Geräten oder indem der Browserverlauf oder Cookies gelöscht werden. Der weitere Nachteil einer Online-Befragung ist die vergleichsweise geringfügige Rücklaufquote. Um dieses Problem zu adressieren, bietet sich die Möglichkeit an, Incentives für die Teilnahme an der Befragung zu vergeben (Döring & Bortz, 2016, S. 415). Ein weiterer Nachteil kann aus technischen Hindernissen der Befragten entstehen. Einzelne Testpersonen können zum Beispiel über eine langsame Internetverbindung verfügen oder sind nicht mit dem Internet oder online basierten Befragungen vertraut.

In der vorliegenden Untersuchung wird die Methode der Online-Befragung aufgrund der zuvor beschriebenen Vorteile gewählt. Der Zugang der Autorin zur Facebook-Gruppe „Sturm der Liebe“ mit 5.730 Mitgliedern bietet zudem einen einzigartigen Zugang zu einer für die Studie relevanten Zielgruppe. Da sich die Befragung an eine Online-Community richtet, entfalten sich die zuvor erwähnten Vorteile der Online-Befragung in vollem Umfang. Eventuell eintretende Nachteile hinsichtlich der Repräsentativität der Stichprobe werden bei der Beschreibung der Stichprobe erörtert und bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt.

### **8.2.2.2. Ausgestaltung des Online-Fragebogens**

Das Kapitel dient dazu, die Ausgestaltung des Online-Fragebogens im Detail zu beschreiben. Hierbei wird sowohl auf die Struktur als auch die Fragen und Antwortmöglichkeiten inklusive Skalen eingegangen.

In der Einleitung wurden die Teilnehmenden direkt angesprochen und begrüßt sowie über den Zweck der Befragung informiert. Jeder Fragenblock enthält eine Überschrift und eine Ausfüllinstruktion, zum Beispiel „1 = trifft nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu“, „Angabe in Zahlen, seit welcher Staffel bist du dabei“.

In einem ersten Themenblock wurden allgemeine Fragen zur Serie gestellt, unter anderem seit wann, zu welcher Uhrzeit und mit welcher Intention die Serie geschaut wird. Diese einfach zu beantwortenden Fragen dienen als „Eisbrecher“, um einen Einstieg in das Thema zu ermöglichen und als Anreiz zur Steigerung der Motivation für das weitere Ausfüllen des Fragebogens (Möhring & Schlütz, 2019, S. 110). Die Auswahl der Antwortkategorien stützte sich auf eine Mischform von offenen und geschlossenen Fragen. Bei der Aussage, seit wann man die Serie schaut, bestand die Möglichkeit, dies mittels einer Zahl einzutragen. Bei der Erhebung der Häufigkeit wurde die Rezeptionshäufigkeit innerhalb einer Woche ermittelt. Den höchsten Wert repräsentiert die Gesamtzahl der Hauptausstrahlungszeiten von Montag bis Freitag. Im Sinne der möglichen Anschlusskommunikation in den sozialen Netzwerken sollte herausgefunden werden, ob man die Serie allein oder in Gesellschaft schaut. Wurde die Frage mit „allein“ beantwortet, wurden die Testpersonen mittels eines Filters zum Bereich der Gratifikationen weitergeleitet. Die Gratifikationen erforschen die Gründe der Rezipierenden, sich die Serie allein anzuschauen. Darüber hinaus wurden die Teilnehmenden gefragt, ob sie neben dem Ansehen abgelenkt sind oder sich konzentriert auf die Geschehnisse am Bildschirm fokussieren. Wurde die Frage mit Nein beantwortet, dann sprang der Fragebogen automatisch zum Hauptthema der vorliegenden Arbeit in Verbindung mit der 13. Staffel. Mithilfe eines Einstiegs sollte abgeklärt werden, ob die Teilnehmenden die 13. Staffel überhaupt gesehen haben oder nur generell Fans der Serie sind. Diejenigen, die mit Nein antworteten, wurden zu Fragen rund um das Thema Facebook und die Gruppen weiter verwiesen.

Im Hauptblock lag der Fokus der Fragen auf der bevorzugten Traumfrau. Mithilfe einer Likert-Skala, vom niedrigsten Wert „1 = trifft nicht zu“ bis zum höchsten Wert „5 = trifft

voll und ganz zu“, die Einstellungen und Meinungen zur bevorzugten Hauptrolle abfragen sollten, wurde die Bewertung der Darstellerinnen vorgenommen.

„Die Likert – Skala (...) ist eine psychometrische Skala, die aus mehreren (z.B. 10-20) Aussagen besteht, die alle dasselbe Merkmal messen und auf Ratingskalen hinsichtlich des Grades der Zustimmung einzuschätzen sind. Typischerweise werden 5-stufige Ratingskalen verwendet“ (Döring & Bortz, 2016, S. 269).

Dabei wurden in einem ersten Block zum Beispiel folgende Einstellungen zur Rolle der Ella abgefragt:

- „Wenn Ella eine neue Frisur hatte, hat mir das sehr gefallen“,
- „Ich habe den Eindruck, zwischen Ella und mir gibt es Ähnlichkeiten (Verhalten, Kleidung, Mimik etc.)“.

Da die Hauptrolle der Rebecca am Ende das Herz des Traummannes erobern konnte, wurde ihr Fragenblock um den Bereich „Ich gönne Rebecca das Happy End“ erweitert. Ebenso wurde bei Ella das Themengebiet der Religion eingebaut: „Wenn jemand mit mir über Gott sprechen möchte, erinnert mich das sofort an Ella.“

Zur Beantwortung der Fragen wurden ungerade Skalen gewählt. Durch die ungerade Anzahl enthalten sie einen neutralen Mittelpunkt. Die folgende Fragestellung soll die Ausgestaltung der Skalen verdeutlichen: „Wie wichtig ist es für dich, dich in sozialen Medien, wie zum Beispiel Facebook, über die Inhalte der Serie zu unterhalten?“

- 05 gar nicht wichtig
- 04 eher unwichtig
- 03 neutral
- 02 eher wichtig
- 01 sehr wichtig

Im letzten Abschnitt des Fragebogens wurden die Gründe für die Mitgliedschaft in den Online-Gruppen abgefragt „Warum bist du in der Facebook Gruppe „Sturm der Liebe <3“ Mitglied?“ sowie der Häufigkeit des Besuchs und den Gratifikationen für die Nutzenden. Grund dafür bestand darin zu untersuchen, inwiefern die Mitgliedschaft die Anschlusskommunikation verstärkt und ob klare Muster im Sinne der „Verteidigung“ bei Beleidigungen oder Fehlverhalten der Lieblingsrolle gegenüber anderen Schreibenden zu erkennen sind. In einem letzten Abschnitt wurde untersucht, in welchem Zusammenhang die Rezipierenden versuchen, Kontakt mit ihren Lieblingsrollen aufzunehmen: „Hast du schon versucht, privat über Facebook und Instagram Kontakt mit den Darstellern aufzunehmen?“

## **8.2.3. Ablauf der Datenerhebung und Stichprobe**

### **8.2.3.1. Ablauf der Datenerhebung**

Im Rahmen dieser Befragung soll untersucht werden, welche Faktoren die Rezipierenden dazu beeinflussen, sich mit den im Fernsehen gezeigten Darstellerinnen zu identifizieren. Zur Beantwortung der oben angeführten Forschungsfragen und Hypothesen wurde neben der bereits ausführlichen Literaturrecherche für diese Arbeit ein Online-Fragebogen mit der Software SoSci Survey erstellt. Ein Online-Fragebogen ist das geeignete Erhebungsinstrument, weil in einem kurzen Zeitraum eine ausreichend große Gruppe von Personen kostengünstig erreicht werden kann. Diese Umfrage wurde im sozialen Netzwerk Facebook in zwei Gruppen zum Thema „Sturm der Liebe“ mithilfe eines Links und der Ankündigung zur Befragung verteilt. Beide Gruppen haben den Status „geschlossen“, dies bedeutet, dass man erst nach Anfragen an die Administratoren Zugriff erhält und Beiträge posten kann. Auch ist die Privatsphäre gewährleistet, da nur Mitglieder kommentieren können und kein Außenstehender Informationen diesbezüglich erhält.

Die Auswahl der Facebook-Gruppen „Sturm der Liebe“ (Mitglieder: 5730) und „Sturm der Liebe, Vorschauleser“ (Mitglieder 6395) wurde aus mehreren Gründen getroffen. Zum einen bieten beide Gruppen Zugang zu insgesamt 12.125 Personen, die den Attributen der für die Studie relevanten Grundgesamtheit entsprechen. Durch eine so große Zielgruppe kann selbst bei Online-Befragungen mit erwartungsgemäßen Rücklaufquoten von nicht mehr als 5-10 % eine ausreichend große Stichprobe für die statistischen Auswertungen generiert werden. Zudem erlaubt die Eingrenzung der Datenerhebung auf die Facebook-Gruppen in Zusammenhang mit der Online-Befragung eine Kontrolle über die Teilnehmer an der Befragung. Ein weiterer Grund für die Auswahl der Facebook-Gruppen ist der exklusive Zugang zu dieser Online-Community der Autorin aufgrund einer langjährigen Tätigkeit als Administratorin der Facebook-Gruppen.

In einem ersten Pre-Test, der im Zeitraum von einer Woche von sieben Admin-Kolleginnen durchgeführt wurde, sollten Unklarheiten in Bezug auf die Formulierung der Fragen und die Wahl der Antwortkategorien kommentiert sowie die tatsächliche Dauer der Beantwortungszeit festgestellt werden. Im Zuge dessen wurde die Länge des Fragebogens adaptiert. Zum Beispiel wurde ein Fragenblock zu den Profilen, die die

Charaktereigenschaften der Hauptdarstellerinnen bewerteten, aus dem Fragebogen entfernt, da diese für die Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesen nicht zwingend relevant waren.

Außerdem wurde die Anonymisierung der gegebenen Antworten gewährleistet. Dies diente zur Motivation der Bearbeitung und sollte das Interesse hervorrufen, sich Zeit für die Teilnahme zu nehmen. Als Dankeschön wurde ein vollständiger Satz aktueller Autogrammkarten der 15. Staffel von „Sturm der Liebe“, der von der Pressestelle zur Verfügung gestellt wurde, verlost. Die Teilnahme an der Verlosung erfolgte am Ende des Fragebogens mittels Eingabe der E-Mail-Adresse auf freiwilliger Basis. Ebenfalls wurde durch das Angebot eines offenen Feldes die Möglichkeit geboten, ein Feedback zu hinterlassen oder auch bei Interesse den Link zur abgeschlossenen Magisterarbeit zu bekommen.

#### **8.2.3.2. Beschreibung der Stichprobe**

Die Online-Befragung führte zu insgesamt 555 Rückläufern. Bei einer Zielpopulation von 12.125 ProbandInnen führt das zu einer Rücklaufquote von rund 4,6 %. Von den 555 Rückläufern wurden 470 vollständig ausgefüllt. Ausgehend von den 470 vollständig ausgefüllten Teilnehmern wurden weitere Begrenzungen der Stichprobe vorgenommen, um zu den für die statistische Auswertung relevanten Stichproben zu gelangen. In einem ersten Schritt wurde die Stichprobe entsprechend des bevorzugten Hauptprotagonisten in Stichproben mit ProbandInnen unterteilt, die Ella, die Rebecca und die keinen der beiden Hauptprotagonisten bevorzugen. Diese Einteilung ist notwendig, da die Operationalisierung der in der Studie verwendeten Variablen eindeutig auf Ella oder Rebecca abziehen. Dadurch wird in der Untersuchung gewährleistet, dass die Analyse der Auswirkungen auf die Identifikation und das Verhalten auf Basis der von den Teilnehmenden bevorzugten Protagonistin der Serie stattfindet. Die drei resultierenden Gruppen umfassen 94 ProbandInnen, die Ella bevorzugen, 199 Testpersonen, die Rebecca bevorzugen, und 177 Teilnehmende, die keine der beiden bevorzugen. In einem nächsten Schritt wurden aus den Gruppen, die Ella und Rebecca favorisieren, alle männlichen Teilnehmer ausgeschlossen. Daraus resultieren die beiden zur statistischen Auswertung verwendeten Stichproben, wobei die Stichprobe zu Ella 86 Probandinnen und die Stichprobe zu Rebecca 183 Probandinnen umfasst.

Tabelle 5, 6 und 7 führen die soziodemografischen Merkmale beider Stichproben an.

<b>Soziodemografische Angaben</b>	<b>n</b>	<b>Prozent</b>
<b>Alter</b>		
< 18	21	24.4 %
18 – 30	25	29.1 %
31 – 65	38	44.2 %
> 65	2	2.3 %
<b>Geschlecht</b>		
männlich	0	0 %
weiblich	86	100 %
<b>Herkunft</b>		
Deutschland	66	76.7 %
Österreich	17	19.8 %
Schweiz	3	3.5 %
anderer Staat	0	0.0 %

**Tabelle 5: Beschreibung der Stichprobe „Ella“ (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung)**

<b>Soziodemografische Angaben</b>	<b>n</b>	<b>Prozent</b>
<b>Beruf</b>		
SchülerIn	19	22.1 %
Auszubildende/r/Lehrling	4	4.7 %
StudentIn	7	8.1 %
RentnerIn	6	7.0 %
Hausfrau/Hausmann	12	14.0 %
Angestellte/r	24	27.9 %
Selbstständige/r	6	7.0 %
Teilzeitbeschäftigte/r	4	4.7 %
Praktikum/Volonariat	1	1.2 %
geringfügige Beschäftigung	0	0.0 %
nicht berufstätig	3	3.5 %
<b>Ausbildung</b>		
noch SchülerIn	16	18.6 %
Volksschule	5	5.8 %
Berufsschule	4	4.7 %
Lehre	7	8.1 %
Mittlere Reife, Realschulabschluss	20	23.3 %
Abitur/Matura/Hochschulreife	11	12.8 %
Fachhochschulreife	6	7.0 %
Fachabitur, Fachhochschulreife	5	5.8 %
Hochschule	4	4.7 %
andere Ausbildung	3	3.5 %
Schule beendet, aber ohne Ausbildung	5	5.8 %
<b>Haushaltsgröße</b>		
Single	12	14.0 %
Zweipersonenhaushalt	31	36.0 %
Mehrpersonenhaushalt	43	50.0 %

**Tabelle 6: Beschreibung der Stichprobe „Ella“ – Fortsetzung (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung)**

Die Ausprägung der soziodemografischen Daten verdeutlicht, dass in den Stichproben im Vergleich zur Grundgesamtheit aller Rezipientinnen von „Sturm der Liebe“ im deutschsprachigen Raum Abweichungen vorliegen. Durch die Durchführung einer Online-Befragung sind Probandinnen, die älter als 65 Jahre sind, in der Stichprobe im

Vergleich Grundgesamtheit unterrepräsentiert. Zudem ist im Verhältnis zu den Einwohnerzahlen die Teilnehmerzahl aus der Schweiz unterrepräsentiert. Aufgrund der geringen Stichproben von österreichischen Probandinnen aus der Schweiz werden keine statistischen Tests zur Identifikation von landesspezifischen Unterschieden durchgeführt.

<b>Soziodemografische Angaben</b>	<b>n</b>	<b>Prozent</b>
<b>Alter</b>		
< 18	37	20.2 %
18 – 30	42	23.0 %
31 – 65	93	50.8 %
> 65	11	6.0 %
<b>Geschlecht</b>		
männlich	0	0 %
weiblich	183	100 %
<b>Herkunft</b>		
Deutschland	158	86.3 %
Österreich	22	12.0 %
Schweiz	3	1.6 %
anderer Staat	0	0.0%
<b>Beruf</b>		
SchülerIn	33	18.0 %
Auszubildende/r/Lehrling	10	5.5 %
StudentIn	13	7.1 %
RentnerIn	21	11.5 %
Hausfrau/Hausmann	20	10.9 %
Angestellte/r	59	32.2 %
Selbstständige/r	3	1.6 %
Teilzeit	12	6.6 %
Praktikum/Volonariat	0	0.0 %
geringfügige Beschäftigung	5	2.7 %
nicht berufstätig	7	3.8 %
<b>Ausbildung</b>		
noch Schüler	24	13.1 %
Volksschule	8	4.4 %
Berufsschule	16	8.7 %
Lehre	31	16.9 %

Mittlere Reife, Realschulabschluss	49	26.8 %
Abitur/Matura/Hochschulreife	23	12.6 %
Fachhochschulreife	6	3.3 %
Fachabitur, Fachhochschulreife	7	3.8 %
Hochschule	8	4.4 %
andere Ausbildung	7	3.8 %
Schule beendet, aber ohne Ausbildung	4	2.2 %
<hr/>		
Haushaltsgröße		
Single	22	12.0 %
Zweipersonenhaushalt	65	35.5 %
Mehrpersonenhaushalt	96	52.5 %

**Tabelle 7: Beschreibung der Stichprobe „Rebecca“ (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung)**

### 8.3. Beschreibung der Datenauswertung

Die erhobenen Daten werden im Ergebnisteil sowohl deskriptiv als auch inferentiell, also hypothesenprüfend, ausgewertet. Die deskriptive Auswertung dient dazu, Variablen im Hypothesenmodell zu beschreiben und die daraus gewonnenen Erkenntnisse in die Interpretation der hypothesenprüfenden Tests einfließen zu lassen.

Als statistische Tests zur Hypothesenüberprüfung werden in der vorliegenden Arbeit regressionsbasierte Strukturgleichungsmodelle angewendet. Konkret wurden sogenannte Partial-Least-Squares-Regressionen (PLS-Regressionen) verwendet. PLS-Regressionen zählen zu den multivariaten Analysetechniken, anhand derer Regressionsmodelle mit mehreren Variablen analysiert werden können. Im Vergleich zu herkömmlichen multivariaten Regressionsanalysen bieten Strukturgleichungsmodelle den Vorteil, dass sowohl das den Konstrukten zugrundeliegende Messmodell als auch das strukturelle Modell auf der Ebene der zu testenden Zusammenhänge der im Modell enthaltenen Konstrukte während der Schätzung des Modells gemeinsam berücksichtigt werden (Chin, 1998, S. 296).

Für die vorliegende Untersuchung wurde aus mehreren Gründen die Methode der varianzbasierten der Methode der kovarianzbasierten Strukturgleichungsmodellierung vorgezogen. Zum einen bieten die varianzbasierten PLS-Regressionen im Vergleich zur kovarianzbasierten Strukturgleichungsmodellierung Vorteile bei der Analyse von kleinen Stichproben. Im Vergleich zu kovarianzbasierten können sich varianzbasierte PLS-Regressionen auch zur Analyse von Stichproben mit weniger als 100 Datensätzen

eignen, sobald die verhältnismäßige Maximalanzahl exogener Variablen zur Erklärung einer endogenen Variable nicht überschritten wird (Chin, 2010, S. 662). Da im zu untersuchenden Hypothesenmodell eine Unterteilung der gesamten Stichprobe in Teilgruppen vorgenommen werden muss, kann mit der varianzbasierten PLS-Regressionen sichergestellt werden, dass die 86 Datensätze der Teilgruppe Ella ausreichen, um das spezifizierte Strukturgleichungsmodell zu schätzen. Darüber hinaus ermöglicht die Strukturgleichungsmodellierung mithilfe von PLS-Regressionen Signifikanztests auf Basis von Randomisierungen und Permutationen. Diese Tests sind frei von Verteilungsannahmen der Daten, was adäquate Signifikanztests bei den vorliegenden Stichproben mit nicht normalverteilter Datengrundlage ermöglicht (Chin, 2010, S. 659).

Zur Berechnung des Strukturgleichungsmodells wurde die Statistik-Software SmartPLS 3.0 verwendet. Die Signifikanztests wurden dabei mithilfe eines nonparametrischen Bootstrapping-Ansatzes durchgeführt. Der Bootstrapping-Ansatz basiert auf einer Replikation von 5.000 Samples. Die Durchführung des Bootstrapping-Ansatzes bietet für die Analyse der vorliegenden Studie die Vorteile, dass keine Normalverteilung in den Daten unterstellt wird und Signifikanztests auch mit kleineren Stichproben durchgeführt werden können (Hair et al., 2014, S. 130).

## **8.4. Evaluation des Mess- und Strukturgleichungsmodells**

### **8.4.1. Evaluation des Messmodells**

Damit im Rahmen der quantitativen Forschung belastbare Studienergebnisse erzielt werden können, müssen die im Fragebogen verwendeten Konstrukte zuverlässige Messergebnisse gewährleisten. Zur Beurteilung der Validität des Messinstrumentes können die drei Prinzipien der Validität (Gültigkeit), Reliabilität (Zuverlässigkeit) und Objektivität herangezogen werden. In diesem Zusammenhang spricht man auch von Gütekriterien, die zur Beurteilung der Qualität von Daten dienen, die bei einem Messvorgang erhoben wurden.

#### 8.4.1.1. Validität

Die Validität zählt zu den wichtigsten Merkmalen. Die Validität beurteilt, ob das gewählte Messinstrument für die Beantwortung der Forschungsfragen einsetzbar und geeignet ist (Atteslander, 2008, S. 191). Konkret beschreibt die Validität den Grad der Gültigkeit eines gemessenen Merkmals und gibt somit an, ob mit einem Verfahren oder einem Test auch wirklich das gemessen wurde, was das Instrument vorgibt zu messen (Burzan, 2015, S. 20). Laut Döring und Bortz (2016, S. 184) führt eine ausreichend hohe Validität auf der Grundlage angemessener Indikatoren dazu, dass das Erhebungsinstrument in der vorliegenden Situation nicht zu einer systematischen Verfälschung der Ergebnisse führt.

In der quantitativen empirischen Forschung haben sich statistische Kennzahlen zur Beurteilung der Validität von Messinstrumenten herausgebildet. Mithilfe dieser Kennzahlen können bei der Verwendung mehrerer Items zur Messung einer latenten Variable Aussagen über die Konstruktvalidität getroffen werden. Ein wichtiger Bestandteil der Konstruktvalidität ist die Konvergenzvalidität. Die Konvergenzvalidität überprüft, inwieweit die Messungen eines Konstrukts mit unterschiedlichen Methoden zu einem übereinstimmenden Ergebnis kommen. Eine etablierte Kennzahl zur Messung der Konvergenzvalidität ist die durchschnittlich erfasste Varianz (average variance extracted). Die durchschnittlich erfasste Varianz misst, inwieweit eine latente Variable seine zugrundeliegenden Indikatoren erklärt. Von einer ausreichend hohen Konvergenzvalidität ist auszugehen, wenn die durchschnittlich erfasste Varianz größer als 0,5 ist, das heißt mehr als 50 % von jedem zugrundeliegenden Indikator durch die latente Variable erklärt werden kann (Hair et al., 2014, S. 103). Tabelle 8 und 9 zeigen die durchschnittlich erfasste Varianz für die in den Strukturgleichungsmodellen enthaltenen latenten Variablen auf. Wie in den Tabellen ersichtlich, ist die durchschnittlich erfasste Varianz für alle latenten Variablen in beiden Stichproben größer als 0,5. Somit kann davon ausgegangen werden, dass die für die Analyse verwendeten Konstrukte über eine ausreichend hohe Konvergenzvalidität verfügen.

Items	Ladung	CR	DEV	DV
<b>Rezeptionshäufigkeit</b>				
1 Wie oft schaust du „Sturm der Liebe“ in der Regel?	1,00	1,00	1,00	Ja
<b>Sympathie</b>				
1 Wenn Ella eine neue Frisur hatte, hat mir das sehr gefallen.	0.66			
2 Wenn Ella sich schön angezogen hat, habe ich sie bewundert.	0.85	0.84	0.56	Ja
3 Ella ist mir sympathisch.	0.70			
4 Ellas Stimme im Voice Over fand ich besonders schön.	0.77			
<b>Identifikation</b>				
1 Das Hören der Gedanken von Ella hat mir sehr geholfen, mich mit ihr zu identifizieren.	0.72			
2 Wenn andere Leute in der Facebook-Gruppe Ella loben, bin ich sehr stolz darüber.	0.71	0.83	0.55	Ja
3 Wenn jemand Ella unfair behandelt, finde ich das traurig und ziehe mich zurück.	0.79			
4 Ich kann mich mit der Geschichte von Ella identifizieren.	0.75			
<b>Anpassung Partnersuche</b>				
1 Ich würde gerne eine Liebesbeziehung mit Ella führen.	1,00	1,00	1,00	Ja
<b>Anpassung Handlungsmuster</b>				
1 Personen in meinem Umfeld, die Ella nicht verstehen, treffe ich nicht mehr.	0.84			
2 Ich versuche, mich wie Ella zu verhalten, und passe mich ihrem Kleidungsstil an.	0.90	0.93	0.77	Ja
3 Ich trage die gleiche Frisur wie Ella.	0.90			
4 Ich versuche, in der gleichen Tonlage wie Ella zu sprechen.	0.87			
<b>Ähnlichkeit im Charakter</b>				
	1,00	1,00	1,00	Ja

1 Ich habe den Eindruck, zwischen Ella und mir gibt es Ähnlichkeiten (Verhalten, Kleidung, Mimik etc.).

---

**Wichtigkeit**

1 Wie wichtig ist es dir, „Sturm der Liebe“ zu schauen?      1,00      1,00      1,00      Ja

---

**Tabelle 8: Evaluation der Messkonstrukte zur Stichprobe „Ella“ (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung)**

CR = Composite Reliability; DEV = durchschnittlich erfasste Varianz; DV = Diskriminanzvalidität.

Ein weiterer wichtiger Bestandteil der Konstruktvalidität ist die Diskriminanzvalidität. Die Diskriminanzvalidität beurteilt, inwieweit sich die Messungen von unterschiedlichen Konstrukten unterscheiden. Eine Möglichkeit zur Beurteilung der Diskriminanzvalidität ist ein Vergleich der durchschnittlich erfassten Varianz einer latenten Variable mit deren quadrierten Korrelation zu allen anderen im Modell vorkommenden latenten Variablen. Das sogenannte Fornell-Larcker-Kriterium für eine ausreichend hohe Diskriminanzvalidität ist erfüllt, wenn die durchschnittlich erfasste Varianz des Konstruktes dessen quadrierte Korrelation zu allen anderen Konstrukten übersteigt. Dadurch wird der Nachweis erbracht, dass die latente Variable eine höhere Varianz mit ihren zugrunde liegenden Indikatoren teilt als mit den übrigen Konstrukten im Modell (Fornell & Larcker, 1981, S. 39). Ein Vergleich dieser Werte für die Variablen in beiden Stichproben zeigt in allen Fällen eine höhere durchschnittlich erfasste Varianz des jeweiligen Konstruktes im Vergleich zu dessen quadrierten Korrelation. Somit kann davon ausgegangen werden, dass alle im Modell verwendeten Variablen aus statistischer Sicht die Mindestvoraussetzungen der Diskriminanzvalidität erfüllen, da sie eine höhere Varianz mit ihren eigenen Indikatoren teilen als mit den übrigen Konstrukten. Zudem ergibt ein Vergleich der Ladungen der Indikatoren auf dem ursprünglichen Konstrukt mit den Querladungen der Indikatoren auf anderen Konstrukten, dass die Ladungen in allen Fällen die Querladungen übersteigen, wodurch ein weiteres Kriterium für eine ausreichend hohe Diskriminanzvalidität erfüllt ist (Hair et al., 2014, S. 105).

#### 8.4.1.2. Reliabilität

Das nächste Hauptgütekriterium ist die Reliabilität. Die misst die Zuverlässigkeit eines Tests oder Verfahrens im Hinblick auf die Reproduzierbarkeit der Messergebnisse eines Konstruktes. Dabei wird beurteilt, wie genau bzw. wie treffsicher ein Messinstrument ist, unabhängig davon, ob das jeweilige Messinstrument inhaltlich das misst, was es zu messen vorgibt. In diesem Zusammenhang werden sowohl die Stabilität als auch die Konsistenz der Messergebnisse eines Items bzw. mehrerer Items eines bestimmten Konstruktes zur Beurteilung der Reliabilität des Messinstrumentes herangezogen (Schelten 1997, S. 102).

In der quantitativen empirischen Forschung haben sich auch statistische Kennzahlen zur Beurteilung der Reliabilität von Messinstrumenten herausgebildet. Mithilfe dieser Kennzahlen können bei der Verwendung mehrerer Items zur Messung einer latenten Variable Aussagen darüber getroffen werden, wie konsistent die assoziierten Indikatoren die latente Variable messen. In der Fachliteratur haben sich zur Messung der internen Konsistenz einer Variablen das Cronbachs Alpha und die Composite Reliability als statistische Kennzahlen etabliert. Beide Kennzahlen dienen als Indikator für den Bezug der mit einer Variablen assoziierten Indikatoren zueinander. Von einem ausreichend hohen Cronbachs Alpha bzw. einer ausreichend hohen Composite Reliability kann ausgegangen werden, wenn der Wert 0,7 übersteigt (Hair et al., 2014, S. 102). Tabelle 8 und 9 beinhaltet die Composite Reliability für die in den Strukturgleichungsmodellen enthaltenen latenten Variablen. Wie in den Tabellen ersichtlich, ist die Composite Reliability für alle latenten Variablen in beiden Stichproben größer als 0,7. Somit kann davon ausgegangen werden, dass die für die Analyse verwendeten Konstrukte über eine ausreichend hohe Konvergenzvalidität verfügen.

Items	Ladung	CR	DEV	DV
<b>Rezeptionshäufigkeit</b>				
1 Wie oft schaust du „Sturm der Liebe“ in der Regel?	1,00	1,00	1,00	Ja
<b>Sympathie</b>				
1 Wenn Rebecca eine neue Frisur hatte, hat mir das sehr gefallen.	0.85	0.86	0.68	Ja
2 Wenn Rebecca sich schön angezogen hat, habe ich sie bewundert.	0.88			

3 Rebecca ist mir sympathisch.	0.73			
--------------------------------	------	--	--	--

---

**Identifikation**

1 Das Hören der Gedanken von Rebecca hat mir sehr geholfen, mich mit ihr zu identifizieren.	0.85			
2 Wenn andere Leute in der Facebook-Gruppe Rebecca loben, bin ich sehr stolz darüber.	0.84	0.89	0.73	Ja
3 Ich kann mich mit der Geschichte von Rebecca identifizieren.	0.87			

---

**Anpassung Partnersuche**

1 Ich würde gerne eine Liebesbeziehung mit Rebecca führen.	1,00	1,00	1,00	Ja
--	------	------	------	----

---

**Anpassung Handlungsmuster**

1 Wenn ich Personen in meinem Umfeld kennenlerne, die Rebecca ähnlich sind, stelle ich den Kontakt her.	0.75			
2 Personen in meinem Umfeld, die Rebecca nicht verstehen, treffe ich nicht mehr.	0.90	0.93	0.76	Ja
3 Ich trage die gleiche Frisur wie Rebecca.	0.91			
4 Ich versuche in der gleichen Tonlage wie Rebecca zu sprechen.	0.91			

---

**Ähnlichkeit im Charakter**

1 Ich habe den Eindruck, zwischen Rebecca und mir gibt es Ähnlichkeiten (Verhalten, Kleidung, Mimik etc.).	1,00	1,00	1,00	Ja
--	------	------	------	----

---

**Wichtigkeit**

1 Wie wichtig ist es dir, „Sturm der Liebe“ zu schauen?	1,00	1,00	1,00	Ja
---	------	------	------	----

---

**Tabelle 9: Evaluation der Messkonstrukte zur Stichprobe „Rebecca“ (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung)**

CR = Composite Reliability; DEV = durchschnittlich erfasste Varianz; DV = Diskriminanzvalidität.

#### **8.4.1.3. Objektivität**

Ein weiteres Kriterium ist die Objektivität, das heißt ein Test oder ein Verfahren sollte in Bezug auf die Durchführung objektiv, also unabhängig von der zu messenden Person sein. Döring und Bortz (2016, S. 442) sehen die Objektivität eines Messinstrumentes als gegeben an, wenn dieselben Testpersonen auch bei verschiedenen Testanwendern zu den gleichen Testergebnissen kommen. Objektivität kann in Durchführungsobjektivität, Interpretationsobjektivität und Auswertungsobjektivität unterteilt werden. Laut Schirmer (2009, S. 71) ist die Durchführungsobjektivität im Zusammenhang mit Fragebögen beispielsweise nicht gegeben, wenn unterschiedliche Interviewer verschiedene Antworten desselben Probanden beim selben Fragebogen erhalten. Die Interpretationsobjektivität meint, dass bei der Durchführung eines Tests oder Verfahrens unterschiedlicher ForscherInnen alle zum gleichen Ergebnis bei ihrer Interpretation kommen (Döring & Bortz, 2016, S. 443). Dabei folgt diese einem im Vorfeld diskutierten Ablauf. Moosbrugger und Kelava (2012, S. 10) beschreiben die Messbarkeit der Dimension einer Auswertungsobjektivität „im Grad der Übereinstimmung, die von verschiedenen Testauswertern bei der Auswertung einer bestimmten Testleistung erreicht wird“. Demnach führt eine einheitliche Anwendung von Auswertungsregeln von unterschiedlichen Testauswertern zu einem auswertungsobjektiveren Ergebnis.

Die gewählte Methode der quantitativen Sozialforschung und der Einsatz eines Online-Fragebogens haben den Vorteil, dass die Durchführungs-, Interpretations- und Auswertungsobjektivität in hohem Maße gegeben sind. Online-Befragungen unterbinden jegliche Einflussnahme während der Beantwortung der Fragen, wodurch eine Durchführungsobjektivität gewährleistet werden kann. Zudem existieren standardisierte statistische Verfahren zur Auswertung der quantitativen Daten und in der Forschung etablierte Richtlinien zur Interpretation der Ergebnisse, was einer hohen Interpretations- und Auswertungsobjektivität zugutekommt (Döring & Bortz, 2016, S. 195).

#### **8.4.2. Evaluation des strukturellen Modells**

Bevor die Ergebnisse des Strukturgleichungsmodells dargestellt und interpretiert werden können, sollte ebenfalls eine Evaluation des Modells auf struktureller Ebene durchgeführt werden. In diesem Zusammenhang empfiehlt sich unter anderem bei multivariaten Responseanalysen die Überprüfung der Multikollinearität. Multikollinearität kann zu Problemen in Regressionsmodellen führen, wenn unabhängige Variablen zu

stark miteinander korrelieren. Eine Möglichkeit der Messung der Multikollinearität ist die Verwendung des Varianzinflationsfaktors. Ein höherer Varianzinflationsfaktor geht dabei mit einer höheren Multikollinearität einher. Als Grenzwert für den Varianzinflationsfaktor, um Multikollinearität in ausreichender Höhe auszuschließen, gilt ein Wert von 5 (Hair et al., 2014, S. 170). Das Strukturgleichungsmodell auf Basis der Stichprobe von Probandinnen, die Ella bevorzugen, weist als höchsten Varianzinflationsfaktor einen Wert von 2,47 auf. Das Strukturgleichungsmodell auf Basis der Stichprobe von Probandinnen, die Rebecca bevorzugen, weist als höchsten Varianzinflationsfaktor einen Wert von 3,10 auf. Demzufolge kann davon ausgegangen werden, dass auf der Ebene des strukturellen Modells bei beiden Strukturgleichungsmodellen keine wesentlichen Beeinträchtigungen durch Multikollinearität vorliegen.

Neben der Überprüfung von Multikollinearität empfiehlt sich vor der Interpretation der Ergebnisse ebenfalls die Evaluation der Erklärungskraft des Modells. Zu diesem Zweck kann das Bestimmtheitsmaß eines Regressionsmodells als Kennzahl herangezogen werden. Das Bestimmtheitsmaß gibt Auskunft darüber, wie gut die Messwerte zum Regressionsmodell passen. Da im Regressionsmodell der vorliegenden Arbeit mehrere erklärende Variablen herangezogen wurden, wird das adjustierte Bestimmtheitsmaß ( $R^2_{\text{adjusted}}$ ) zur Beurteilung der Erklärungskraft des Modells herangezogen, um den Einfluss resultierend aus der Aufnahme zusätzlicher erklärender Variablen aus der Evaluation zu exkludieren. Bei den abhängigen Variablen in den beiden Strukturgleichungsmodellen der vorliegenden Arbeit sind alle adjustierten Bestimmtheitsmaße signifikant, sodass grundsätzlich von einer ausreichend hohen Erklärungskraft der Modelle auf der strukturellen Ebene ausgegangen werden kann. Eine Beurteilung der individuellen Effektstärken erfolgt im Rahmen der Ergebnisdarstellung im Ergebnisteil.

## 9. Ergebnisse

Der Ergebnisbericht besteht aus einer deskriptiven und einer inferentiellen Auswertung der quantitativen Daten. Die deskriptive Auswertung beschreibt die Ausprägung der im Modell enthaltenen latenten Variablen für die beiden Gruppen an Teilnehmende, die Ella und die Rebecca bevorzugen. Die inferentielle Auswertung basiert auf dem zuvor beschriebenen Ansatz der Strukturgleichungsmodellierung.

### 9.1. Deskriptive Auswertung

Bei der deskriptiven Auswertung findet zunächst die Betrachtung jener Stichprobe mit Probanden statt, die Ella als Darstellerin in der Sendung bevorzugen. Im Anschluss daran erfolgt die Darstellung der Ausprägung der im Strukturgleichungsmodell verwendeten Variablen der Untersuchungsgruppe mit Probanden, die Rebecca bevorzugen.

#### 9.1.1. Deskriptive Auswertung Ella

Abbildung 4 zeigt die Ausprägung der Rezeptionshäufigkeit der Serie „Sturm der Liebe“ pro Probandin pro Woche. Die Skala reicht von 1 bis 5, wobei der Wert 5 die Antwort „nie“ repräsentiert und 1 die Antwort „täglich“ (Montag bis Freitag)“ widerspiegelt. Der Wert 4 bezieht sich auf die Aussage „seltener als einmal pro Woche“. Der Wert 3 bezieht sich auf „einmal pro Woche“ und der Wert 2 auf „2 bis 3 Mal pro Woche“. Abbildung 4 verdeutlicht somit, dass die Probandinnen in der Gruppe, die Ella bevorzugen, im Durchschnitt öfter als zwei- bis dreimal pro Woche die Serie „Sturm der Liebe“ schauen.

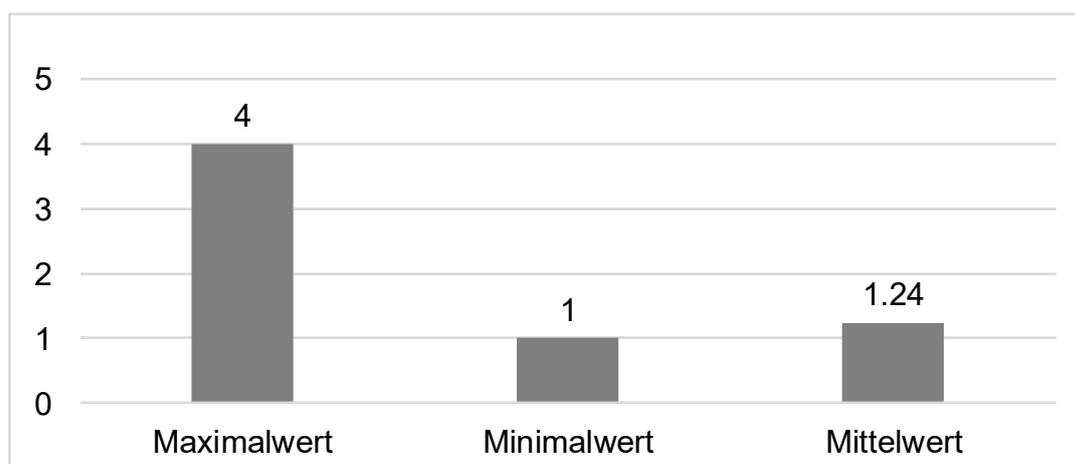
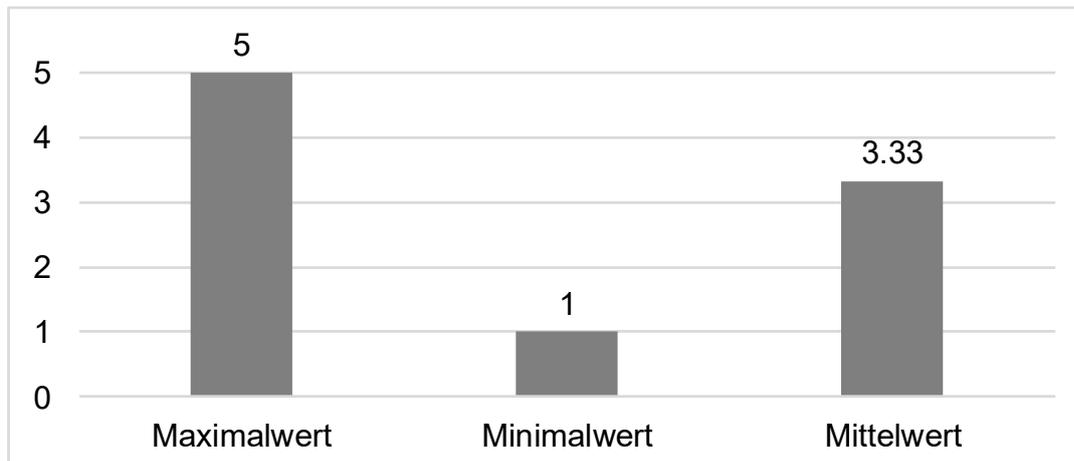


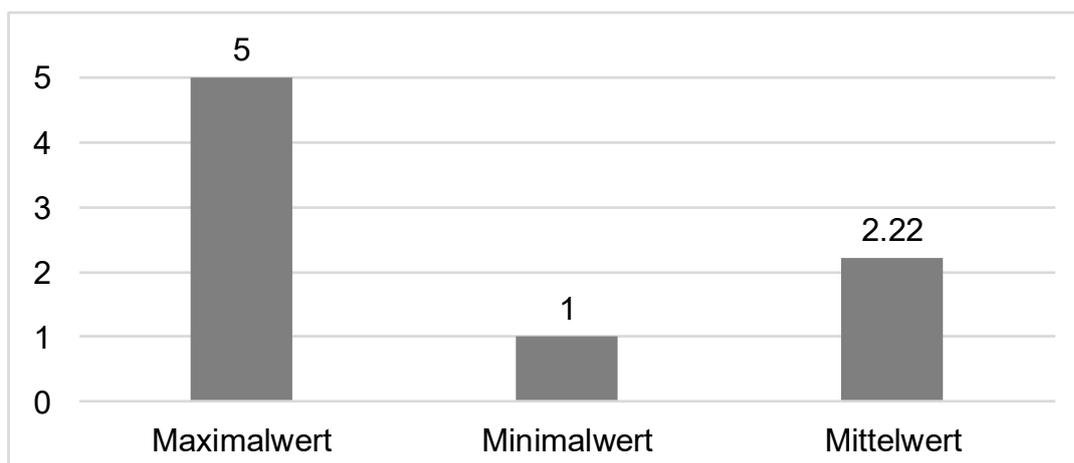
Abbildung 4: Rezeptionshäufigkeit (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung)

Abbildung 5 zeigt die Ausprägung der Sympathie der Probandinnen gegenüber Ella. Die Skala reicht von 1 bis 5, wobei der Wert 5 mit einer hohen und der Wert 1 mit einer niedrigen Sympathie gegenüber Ella gleichzusetzen ist. Aus Abbildung 5 ist ersichtlich, dass die Probandinnen, die Ella bevorzugen, im Durchschnitt eine relativ hohe Sympathie gegenüber Ella empfinden.



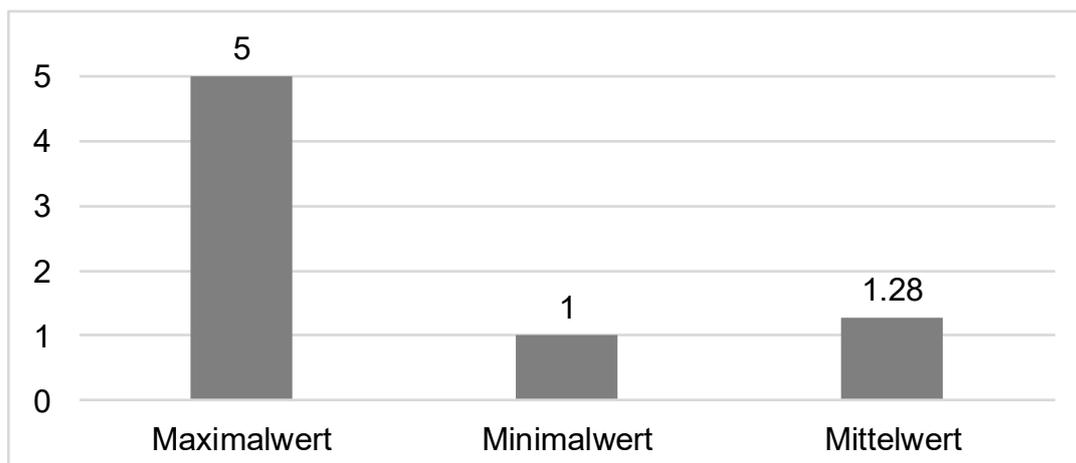
**Abbildung 5: Sympathie gegenüber Ella (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung)**

Abbildung 6 zeigt die Ausprägung der Variable der Identifikation der Probandinnen mit Ella. Die Skala reicht von 1 bis 5, wobei der Wert 5 analog zur Sympathie mit einer hohen und der Wert 1 mit einer niedrigen Identifikation mit Ella gleichzusetzen ist. Durch Abbildung 6 wird deutlich, dass die Probandinnen, die Ella bevorzugen, im Durchschnitt eine mittelmäßig ausgeprägte Identifikation mit Ella aufweisen.



**Abbildung 6: Identifikation mit Ella (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung)**

In Abbildung 7 ist die Ausprägung der Anpassung der Partnersuche für die Probandinnen dargestellt, die Ella bevorzugen. Der Wert von 1 in der Skala repräsentiert dabei eine niedrig ausgeprägte Anpassung der Partnersuche an Charaktereigenschaften von Ella. Der Maximalwert von 5 repräsentiert eine stark ausgeprägte Anpassung der Partnersuche. Abbildung 7 zeigt einerseits, dass die gesamte Bandbreite an Antworten von 1 bis 5 im Fragebogen enthalten ist. Darüber hinaus wird in Abbildung 7 ersichtlich, dass die Probandinnen im Durchschnitt nur sehr geringfügig ihre Partnersuche an die Charaktereigenschaften von Ella anpassen.



**Abbildung 7: Anpassung bei der Partnersuche an Ella (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung)**

In Abbildung 8 ist die Ausprägung der Anpassung des Handlungsmusters der Probandinnen dargestellt, die Ella bevorzugen. Der Wert von 1 in der Skala repräsentiert eine niedrig ausgeprägte Anpassung des Handlungsmusters der Probandinnen an das Verhalten von Ella. Der Maximalwert von 5 repräsentiert eine hoch ausgeprägte Anpassung des Handlungsmusters der Probandinnen an das Verhalten von Ella. Auch in Bezug auf die Anpassung des Handlungsmusters ist die gesamte Bandbreite an Antwortmöglichkeiten in den Antworten der Probandinnen der Stichprobe enthalten. Mit Blick auf die durchschnittliche Ausprägung der Anpassung des Handlungsmusters ist erneut eine geringfügige Ausprägung festzustellen, jedoch fällt die Anpassung des Handlungsmusters im Durchschnitt geringfügig höher aus als die Anpassung der Partnersuche.

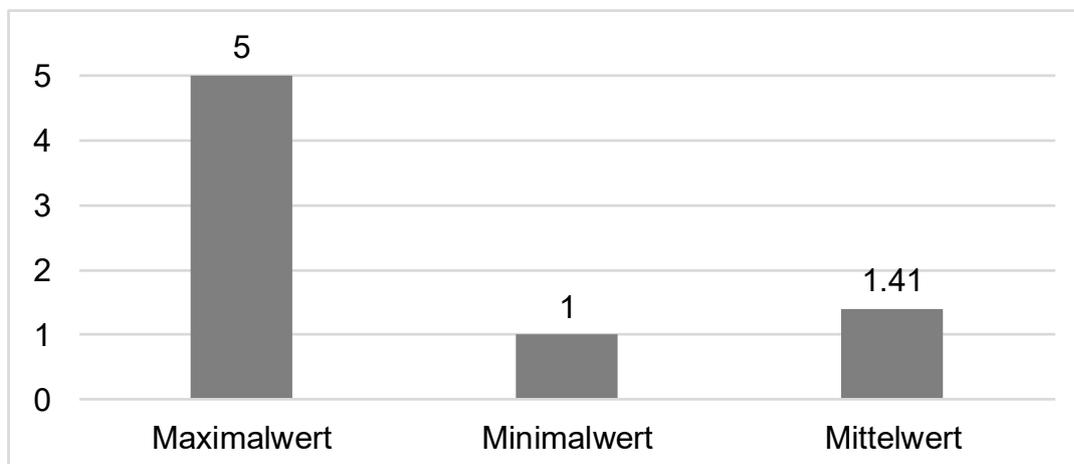
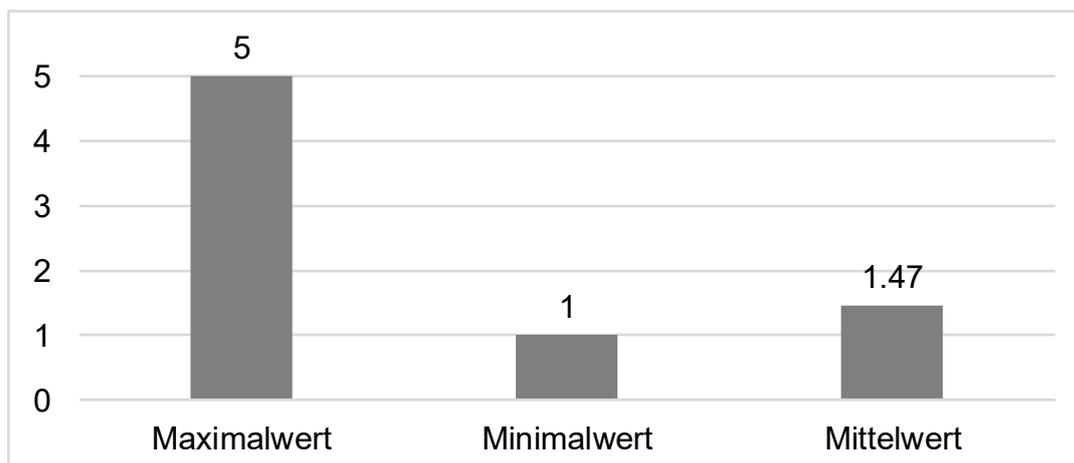


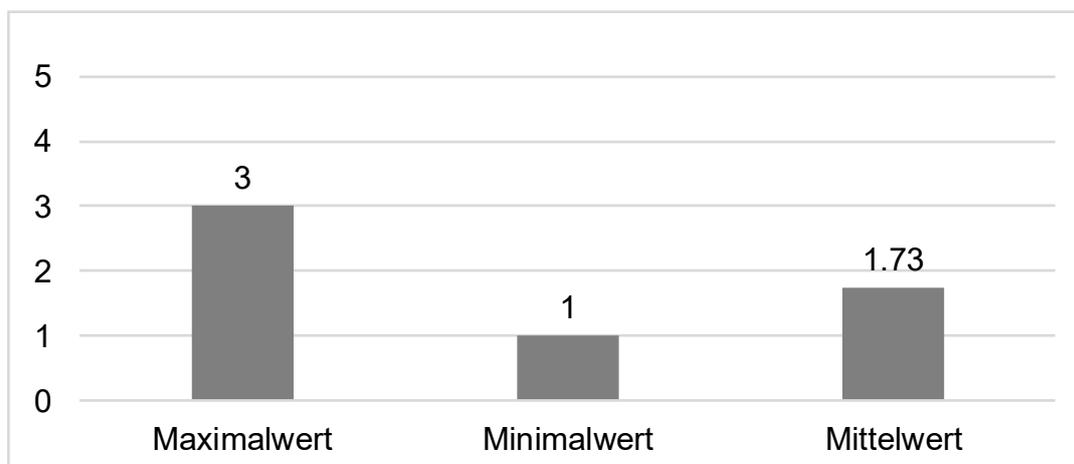
Abbildung 8: Anpassung der Handlungsmuster an Ella (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung)

Abbildung 9 zeigt die Ausprägung der Variable der wahrgenommenen Ähnlichkeit des Charakters der Probandinnen mit dem Charakter von Ella. Die Skala reicht von 1 bis 5, wobei der Wert 5 mit einer hohen Ähnlichkeit und der Wert 1 mit einer niedrigen Ähnlichkeit der Charaktereigenschaften von den Probandinnen und Ella gleichzusetzen ist. Durch Abbildung 9 wird deutlich, dass die Probandinnen, die Ella bevorzugen, im Durchschnitt von einer niedrig ausgeprägten Ähnlichkeit des Charakters ausgehen.



**Abbildung 9: Ähnlichkeit des Charakters mit Ella (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung)**

In Abbildung 10 ist dargestellt, wie wichtig es den Probandinnen ist, „Sturm der Liebe“ anzusehen. Die Skala reicht bei der Erhebung der Wichtigkeit von 1 bis 5, wobei der Wert 1 für „sehr wichtig“ und der Wert 5 für „unwichtig“ steht. Da die Antwortmöglichkeiten von den Probandinnen nur auf den Stufen 1 bis 3 ausgenutzt wurden, gibt es keine Probandin die Ella bevorzugt, bei der das Ansehen von „Sturm der Liebe“ weniger wichtig oder unwichtig ist. Im Durchschnitt ist den Probandinnen das Ansehen der Sendung eher bis sehr wichtig.



**Abbildung 10: Wichtigkeit (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung)**

### 9.1.2. Deskriptive Auswertung Rebecca

Abbildung 11 zeigt die Ausprägung der Rezeptionshäufigkeit der Serie „Sturm der Liebe“ pro Probandin pro Woche. Die Skala reicht von 1 bis 5, wobei der Wert 5 die Antwort „nie“ repräsentiert und 1 die Antwort „täglich (Montag bis Freitag)“ widerspiegelt. Der Wert 4 bezieht sich auf die Aussage „seltener als einmal pro Woche“. Der Wert 3 bezieht sich auf „einmal pro Woche“ und der Wert 2 auf „2 bis 3 Mal pro Woche“. Abbildung 11 verdeutlicht somit, dass die Probandinnen in der Gruppe, die Rebecca bevorzugen, im Durchschnitt fast täglich die Serie „Sturm der Liebe“ rezipieren.

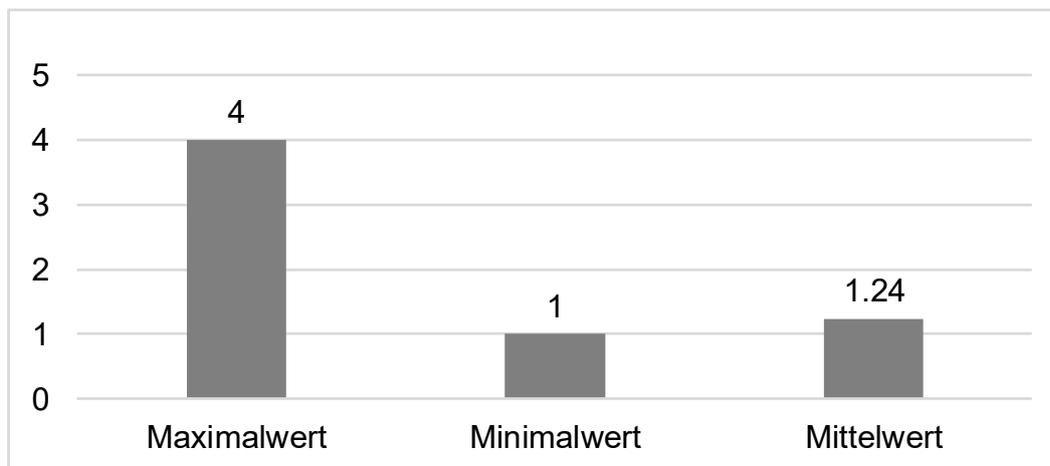
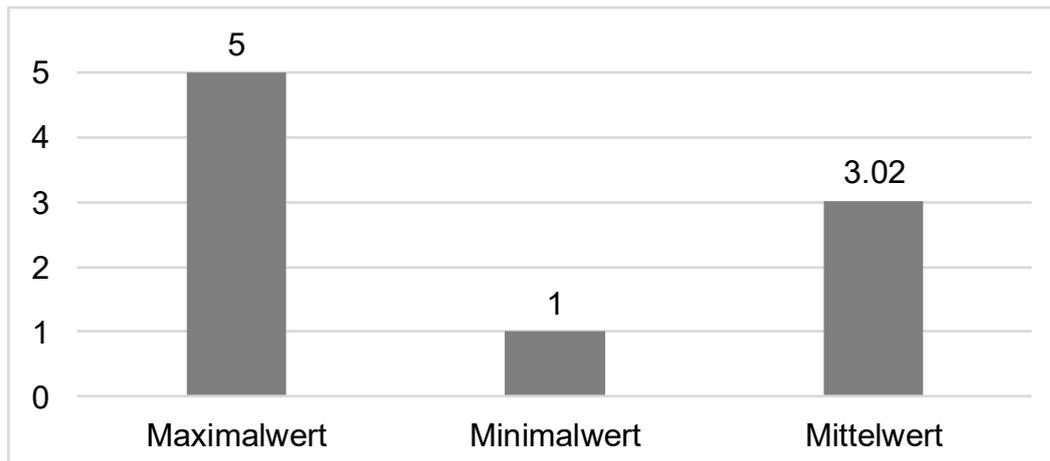


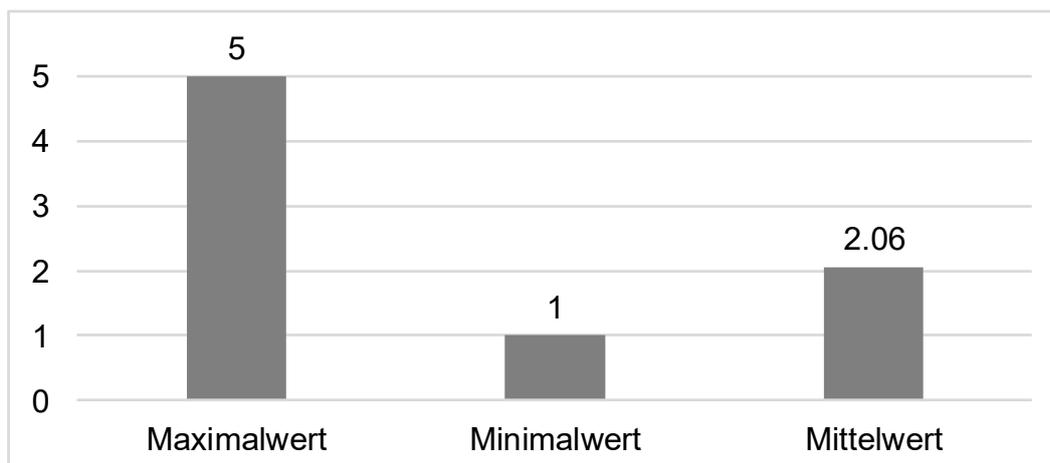
Abbildung 11: Rezeptionshäufigkeit (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung)

Abbildung 12 zeigt die Ausprägung der Sympathie der Probandinnen gegenüber Rebecca. Die Skala reicht von 1 bis 5, wobei der Wert 5 mit einer hohen und der Wert 1 mit einer niedrigen Sympathie gegenüber Rebecca gleichzusetzen ist. Aus Abbildung 12 ist ersichtlich, dass die ProbandInnen, die Rebecca bevorzugen, im Durchschnitt eine etwas höhere als mittelmäßige Sympathie gegenüber Rebecca empfinden. Die Sympathie dieser Gruppe gegenüber Rebecca ist jedoch geringer ausgeprägt als die Sympathie gegenüber Ella von der Gruppe an Probandinnen, die Ella bevorzugen.



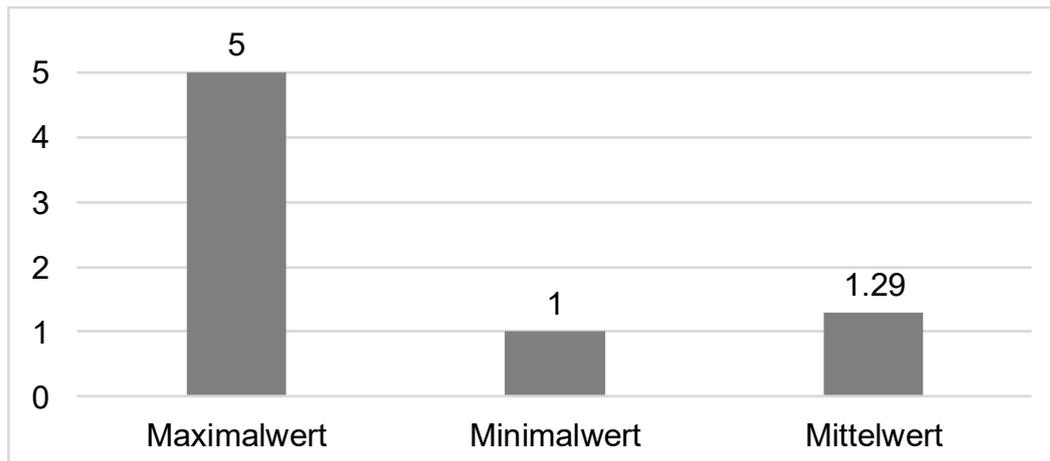
**Abbildung 12: Sympathie gegenüber Rebecca (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung)**

Abbildung 13 zeigt die Ausprägung der Variable der Identifikation der Probandinnen mit Rebecca. Die Skala reicht von 1 bis 5, wobei der Wert 5 analog zur Sympathie mit einer hohen und der Wert 1 mit einer niedrigen Identifikation mit Rebecca gleichzusetzen ist. Durch Abbildung 13 wird deutlich, dass die Probandinnen, die Rebecca bevorzugen, im Durchschnitt eine niedrig bis mittelmäßig ausgeprägte Identifikation mit Rebecca aufweisen. Analog zur Sympathie ist auch die Identifikation mit Rebecca bei dieser Gruppe niedriger ausgeprägt als bei der Vergleichsgruppe, die sich auf die Identifikation mit Ella bezieht.



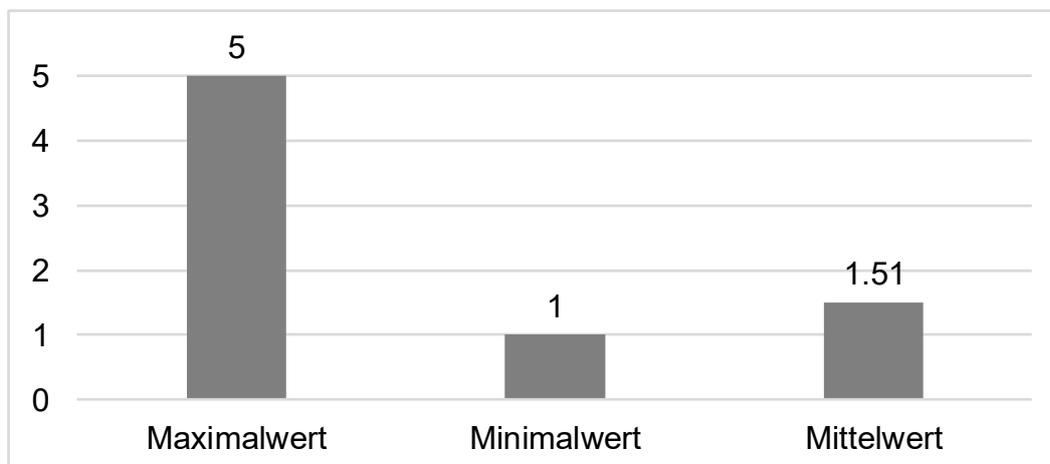
**Abbildung 13: Identifikation mit Rebecca (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung)**

In Abbildung 14 ist die Ausprägung der Anpassung der Partnersuche für die Probandinnen dargestellt, die Rebecca bevorzugen. Der Wert von 1 in der Skala repräsentiert dabei eine niedrig ausgeprägte Anpassung der Partnersuche an die Charaktereigenschaften von Rebecca. Der Maximalwert von 5 repräsentiert eine hoch ausgeprägte Anpassung der Partnersuche. In Abbildung 14 wird ersichtlich, dass die Probandinnen im Durchschnitt nur sehr geringfügig ihre Partnersuche an die Charaktereigenschaften von Rebecca anpassen.



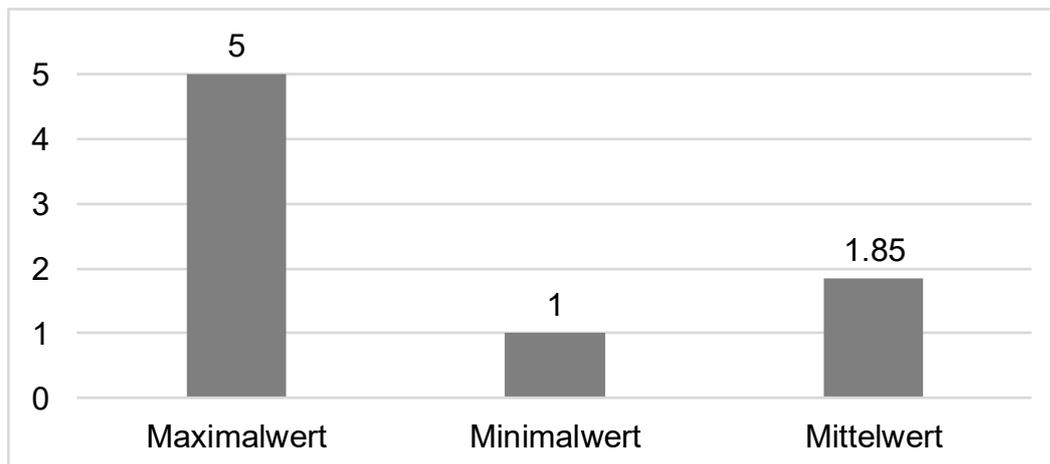
**Abbildung 14: Anpassung der Partnersuche an Rebecca (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung)**

In Abbildung 15 ist die Ausprägung der Anpassung des Handlungsmusters der Probandinnen dargestellt, die Rebecca bevorzugen. Der Wert von 1 in der Skala repräsentiert eine niedrig ausgeprägte Anpassung des Handlungsmusters der Probandinnen an das Verhalten von Rebecca. Der Maximalwert von 5 repräsentiert eine hoch ausgeprägte Anpassung des Handlungsmusters der ProbandInnen an das Verhalten von Rebecca. Mit Blick auf die durchschnittliche Ausprägung der Anpassung des Handlungsmusters ist erneut eine geringfügige Ausprägung festzustellen. Die durchschnittliche Ausprägung der Anpassung der Partnersuche und des Handlungsmusters fallen bei beiden Gruppen annähernd gleichwertig aus.



**Abbildung 15: Anpassung der Handlungsmuster an Rebecca (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung)**

Abbildung 16 zeigt die Ausprägung der Variable der wahrgenommenen Ähnlichkeit des Charakters der Probandinnen mit dem Charakter von Rebecca. Die Skala reicht von 1 bis 5, wobei der Wert 5 mit einer hohen Ähnlichkeit und der Wert 1 mit einer niedrigen Ähnlichkeit der Charaktereigenschaften vom Probandinnen und Rebecca gleichzusetzen ist. Durch Abbildung 16 wird deutlich, dass die Probanden im Durchschnitt von einer niedrig bis mittelmäßig ausgeprägten Ähnlichkeit des Charakters ausgehen.



**Abbildung 16: Ähnlichkeit des Charakters mit Rebecca (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung)**

In Abbildung 17 ist dargestellt, wie wichtig es den Probandinnen ist, „Sturm der Liebe“ anzusehen. Die Skala reicht bei der Erhebung der Wichtigkeit von 1 bis 5, wobei der Wert 1 für „sehr wichtig“ und der Wert 5 für „unwichtig“ steht. Da die Antwortmöglichkeiten von den Probanden nur auf den Stufen 1 bis 4 ausgenutzt wurden, gibt es keine Probandin die Rebecca bevorzugt, bei dem das Ansehen von Sturm der Liebe unwichtig ist. Im Durchschnitt ist den Probandinnen das Ansehen der Sendung eher wichtig.

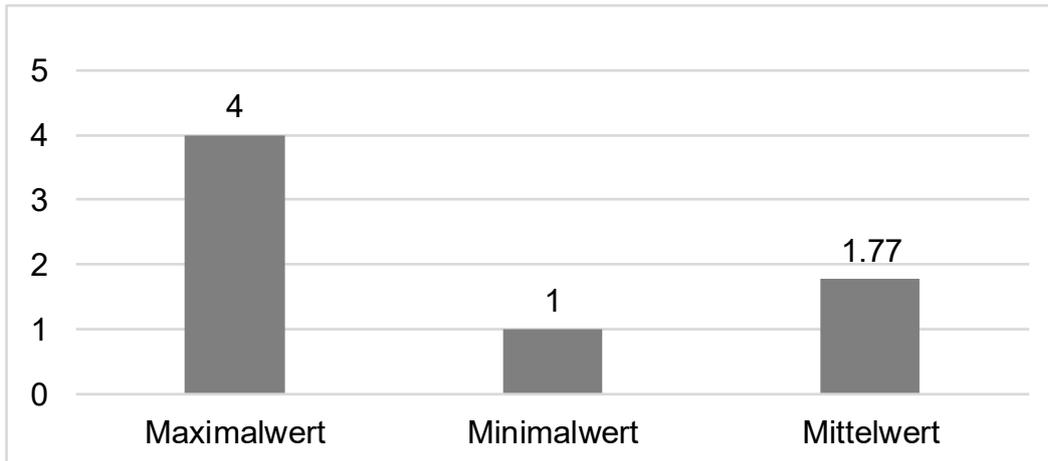


Abbildung 17: Wichtigkeit (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung)

## 9.2. Hypothesentests

Der zweite Teil der Ergebnisdarstellung stellt die PLS-Modellergebnisse für die Stichprobe mit Probandinnen, die Ella und die Rebecca bevorzugen, nacheinander dar. Zum Abschluss werden die Ergebnisse der beiden Gruppen verglichen.

### 9.2.1. Auswertung der Hypothesentests Ella

Tabelle 10 zeigt die Pfadkoeffizienten und deren Signifikanzniveau für das PLS-Modell der Stichprobe an Probandinnen, die Ella bevorzugen. Das Modell zeigt einen schwachen negativen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Rezeption und der Identifikation mit dem/der Darsteller/in, wobei der Zusammenhang nicht signifikant ist ( $\beta = -0,057$ ;  $p = 0,253$ ). Auf Grundlage dieser Analyseergebnisse muss die Alternativhypothese H1, „Je häufiger die Rezipientinnen die Telenovelas rezipieren, desto höher die Identifikation der Rezipientinnen mit den Darstellerinnen der Telenovela., für die Gruppe an Probandinnen, die Ella bevorzugen, verworfen werden.

Im Unterschied dazu zeigen die Modellergebnisse für den Zusammenhang der Sympathie gegenüber der Darstellerin und der Identifikation mit der Darstellerin einen starken positiven Zusammenhang, der hochsignifikant ist ( $\beta = 0,507$ ;  $p = 0,000$ ). Auch die Effektstärke ist mit einem  $f^2$  von 0,414 stark ausgeprägt. Diese Analyseergebnisse bestätigen die Alternativhypothese H2: Je sympathischer die Darstellerinnen den Rezipientinnen ist, desto höher die Identifikation der Rezipientinnen mit den Darstellerinnen der Telenovela.“

PLS Modellergebnis	Stichprobe Ella		
	Identifikation	Anpassung Partnersuche	Anpassung Handlungsmuster
	$\beta$	$\beta$	$\beta$
Unabhängige Variablen			
Rezeptionshäufigkeit	-0.057		
Sympathie	0.507***		
Mediator und Moderator Variablen			
Identifikation		0.453***	0.394***
Ähnlichkeit Charakter			0.137
Identifikation*ähnlichkeit Charakter			0.201*
Kontrollvariablen			
Alter	-0.128	-0.014	0.036
Bildungsgrad	0.144	0.269**	0.079
Wichtigkeit	0.292***	-0.018	0.081
Adjustiertes R <sup>2</sup>	0.361***	0.257**	0.514***
Größe der Stichprobe	86		

**Tabelle 10: PLS Modellergebnisse Auswertung Ella (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung)**

Legende: \*  $p < 0.05$ , \*\*  $p < 0.01$ , \*\*\*  $p < 0.000$ ;  $\beta$  = Pfadkoeffizient

Nach der Analyse der Auswirkungen der unabhängigen Variablen auf die Identifikation der Rezipientinnen mit den Darstellerinnen der Telenovela werden die Auswirkungen der Identifikation mit den Darstellerinnen auf die abhängigen Variablen betrachtet. Alternativhypothese H3 besagt dabei: „Je höher die Identifikation der Rezipientinnen mit den Darstellerinnen der Telenovelas ist, desto höher die Anpassung der Partnersuche der Rezipientinnen an das Rollenmodell der Darstellerinnen der Telenovelas.“ Wie in

Tabelle 10 ersichtlich ist, deuten die Ergebnisse des PLS-Modells auf einen starken positiven Zusammenhang der beiden Variablen hin, der hochsignifikant ist ( $\beta = 0,453$ ;  $p = 0,000$ ). Die Effektstärke ist mit einem  $f^2$  von 0,249 nicht so stark wie bei H2 ausgeprägt, jedoch liegt sie über dem kritischen Schwellenwert von 0,150. Auf Basis der Modellergebnisse kann H3 somit bestätigt werden. Darüber hinaus wurde im Hypothesenmodell der Zusammenhang postuliert, dass eine höhere Identifikation der Rezipientinnen mit den Darstellerinnen der Telenovela zu einer höheren Anpassung des Handlungsmusters der Rezipientinnen an das Handlungsmuster der DarstellerInnen in der Telenovela führt. Die Analyseergebnisse zeigen auch in diesem Fall einen starken positiven Zusammenhang, der hochsignifikant ist ( $\beta = 0,394$ ;  $p = 0,000$ ). Die Effektstärke mit einem  $f^2$  von 0,177 bestätigt darüber hinaus die Relevanz des Effektes auf die abhängige Variable, sodass H4 ebenfalls auf Grundlage der vorliegenden Analyseergebnisse bestätigt werden kann.

Alternativhypothese H6 formuliert einen positiven Moderatoreffekt der Ähnlichkeit des Charakters von Rezipientinnen und Darstellerinnen auf den bereits beschriebenen positiven Zusammenhang zwischen der Identifikation der Rezipientinnen mit der Darstellerin und der Anpassung des Handlungsmusters der Rezipientinnen an das Handlungsmuster der Darstellerinnen. Die Analyse des Zusammenhangs der Moderator-Variablen mit der abhängigen Variable „Anpassung des Handlungsmusters“ weist zwar einen positiven Zusammenhang auf. Dieser Zusammenhang ist jedoch nicht signifikant ( $\beta = 0,137$ ;  $p = 0,076$ ). Nichtsdestotrotz führt der separat im Modell getestete Moderationseffekt zu einem positiven Ergebnis ( $\beta = 0,201$ ;  $p = 0,018$ ), sodass H6 auf einem Signifikanzniveau von 5 % bis auf Weiteres als gültig betrachtet werden kann. Die Effektstärke mit einem  $f^2$  von 0,083 fällt allerdings nur moderat aus.

Neben den explizit formulierten Hypothesen ergeben sich im Modell weitere signifikante Zusammenhänge durch den Einbezug von Kontrollvariablen. Hierbei ist zu erwähnen, dass die wahrgenommene Wichtigkeit der Rezeption ebenfalls einen starken positiven signifikanten Zusammenhang mit der Identifikation mit dem/der Darsteller/in aufweist ( $\beta = 0,292$ ;  $p = 0,002$ ). Zudem existiert ein stark ausgeprägter positiver signifikanter Zusammenhang zwischen dem Bildungsgrad und der Anpassung der Partnersuche der RezipientInnen an das Rollenmodell der Darstellerin der Telenovela ( $\beta = 0,269$ ;  $p = 0,003$ ).

### 9.2.2. Auswertung der Hypothesentests Rebecca

Analog zum vorherigen Kapitel zeigt Tabelle 11 die Ergebnisse des PLS-basierten Strukturgleichungsmodells für die Stichprobe an Probandinnen, die Rebecca bevorzugen. Wie die Ergebnisse verdeutlichen, weist die Beziehung zwischen der Häufigkeit der Rezeption und Identifikation mit der Darstellerin einen schwachen, aber signifikanten negativen Zusammenhang aus ( $\beta = 0,099$ ;  $p = 0,026$ ). Die Effektstärke mit einem  $f^2$  von 0,014 fällt zudem sehr niedrig aus, sodass auf Grundlage der Modellergebnisse nicht von einem substantiellen negativen Einfluss der Häufigkeit der Rezeption auf die Identifikation mit der Darstellerin ausgegangen werden kann. Der positiv formulierte Zusammenhang wird auf Grundlage der Ergebnisse jedenfalls nicht bestätigt, wodurch H1 abgelehnt werden muss. Im Vergleich zu H1 zeigen die Modellergebnisse für den Zusammenhang der Sympathie gegenüber der Darstellerin und der Identifikation mit der Darstellerin einen starken positiven Zusammenhang. Dieser Zusammenhang ist darüber hinaus hochsignifikant ( $\beta = 0,613$ ;  $p = 0,000$ ). Zusätzlich deutet die Effektstärke mit einem  $f^2$  von 0,624 darauf hin, dass die Sympathie gegenüber der Darstellerin ein wesentlicher Einflussfaktor auf die Identifikation mit der Darstellerin ist. Auf Grundlage dieser Analyseergebnisse kann H2 bis auf Weiteres bestätigt werden.

PLS Modellergebnis	Stichprobe Rebecca		
	Identifikation	Anpassung	Anpassung
		Partnersuche	Handlungsmuster
Direkter Pfad von/nach	$\beta$	$\beta$	$\beta$
Unabhängige Variablen			
Rezeptionshäufigkeit	-0.099*		
Sympathie	0.613***		
Mediator und Moderator Variablen			
Identifikation		0.538***	0.476***
Ähnlichkeit Charakter			0.149
Identifikation*ähnlichkeit Charakter			0.162
Kontrollvariablen			
Alter	-0.123*	-0.002	0.045
Bildungsgrad	0.070	-0.012	-0.019

Wichtigkeit	0.166**	-0.046	-0.003
Adjustiertes R <sup>2</sup>	0.418***	0.267***	0.539***
Größe der Stichprobe	183		

**Tabelle 11: PLS Modellergebnisse Auswertung Rebecca (Quelle: Eigene SPSS – Auswertung)**

Legende: \* p < 0.05, \*\* p < 0.01, \*\*\* p < 0.000;  $\beta$  = Pfadkoeffizient

Im nächsten Abschnitt stellte Tabelle 11 die Auswirkungen der Identifikation mit der Darstellerin auf die abhängigen Variablen dar. Hypothese 3 postuliert dabei, dass eine höhere Identifikation der Rezipientinnen mit der Darstellerin der Telenovela mit einer höheren Anpassung der Partnersuche der Rezipientinnen an das Rollenmodell der Darstellerin der Telenovela assoziiert ist. Die statistische Auswertung bestätigt einen stark positiven signifikanten Zusammenhang der beiden Variablen ( $\beta = 0,538$ ;  $p = 0,000$ ). Zudem kann mit einem  $f^2$  von 0,374 eine durchaus hohe Effektstärke bestätigt werden. Auf Grundlage dieser Ergebnisse kann H3 bis auf Weiteres als gültig betrachtet werden. Die Alternativhypothese fünf besagt, dass eine höhere Identifikation der Rezipientinnen mit der Darstellerin der Telenovela mit der Anpassung des Handlungsmusters der Rezipientinnen an das Handlungsmuster der Darstellerin in der Telenovela einhergeht. Die Ergebnisse des PLS-Modells bestätigen auch für diese Hypothese einen stark positiven signifikanten Zusammenhang ( $\beta = 0,476$ ;  $p = 0,000$ ). Zudem weist die Effektstärke mit einem  $f^2$  von 0,208 auf einen relativ starken Einfluss der erklärenden auf die zu erklärende Variable hin. Auf Grundlage dieser empirischen Evidenz kann auch Alternativhypothese 4 bis auf Weiteres als gültig betrachtet werden.

Neben den bisher betrachteten Hypothesen sieht das Hypothesenmodell mit H6 auch die Postulierung eines Moderatoreffektes vor. H6 besagt, dass die Ähnlichkeit des Charakters von Rezipientinnen und Darstellerinnen den positiven Zusammenhang zwischen der Identifikation der Rezipientinnen mit der Darstellerin und der Anpassung des Handlungsmusters der Rezipientinnen an das Handlungsmuster des Darstellers verstärkt. Die Analyse des Zusammenhangs der Moderatorvariable mit der abhängigen Variable „Anpassung des Handlungsmusters“ weist einen positiven, aber nicht signifikanten Zusammenhang auf ( $\beta = 0,149$ ;  $p = 0,060$ ). Auch der separat getestete Moderationseffekt führt bei einer strikten Auslegung des Signifikanzniveaus nicht zu einer Bestätigung des Moderationseffektes. Mit einem Pfadkoeffizienten von  $\beta = 0,162$  und einem Signifikanzniveau von  $p = 0,051$  kann H5 auf einem Signifikanzniveau von 5 % nicht bis auf Weiteres als gültig betrachtet werden.

Durch die im Modell enthaltenen Kontrollvariablen ergeben sich neben den formulierten Hypothesen weitere signifikante Zusammenhänge. Diese beziehen sich einerseits auf einen negativen signifikanten Zusammenhang des Alters mit der Identifikation mit dem/der Darsteller/in ( $\beta = -0,123$ ;  $p = 0,012$ ). Zum anderen weist erneut die Beziehung zwischen der wahrgenommenen Wichtigkeit der Rezeption und der Identifikation mit dem/der Darsteller/in einen starken positiven und signifikanten Zusammenhang auf ( $\beta = 0,166$ ;  $p = 0,009$ ).

## **10. Diskussion**

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der quantitativen Auswertungen interpretiert. Dabei werden zunächst die in der Arbeit betrachteten Einflussfaktoren auf die Identifikation der Rezipientinnen mit den Darstellerinnen der Telenovela in Zusammenhang mit den Hypothesen 1 und 2 bedacht. Im Anschluss daran erfolgt die Interpretation der Ergebnisse im Hinblick auf die Auswirkungen der Identifikation der Rezipientinnen mit den Darstellerinnen der Telenovela. Den Abschluss bildet die Interpretation des analysierten Moderationseffektes.

### **10.1. Zusammenhang zwischen der Rezeptionshäufigkeit und der Identifikation mit dem Darsteller**

Die statistische Auswertung der Stichprobe mit Probandinnen, die Ella bevorzugen, zeigt, dass kein signifikanter positiver oder negativer Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Rezeption und der Identifikation mit der Darstellerin besteht. Im Gegensatz dazu weichen die Auswertungsergebnisse der Stichprobe mit Probandinnen, die Rebecca bevorzugen, ab. Die Analyse weist einen schwachen negativen Zusammenhang zwischen der Häufigkeit der Rezeption und der Identifikation mit der Darstellerin aus. Dabei kann lediglich von einem schwachen Zusammenhang gesprochen werden, da die Hypothese nur auf einem Signifikanzniveau von 5 % bestätigt werden konnte und der Zusammenhang mit einem  $f^2$  von 0,014 nur eine sehr geringe Effektstärke aufweist (Hair et al., 2014, S. 178). Wie zuvor erwähnt, muss jedenfalls auf Basis dieser Analyseergebnisse die ursprünglich formulierte Hypothese 1 abgelehnt werden, die den beiden Konstrukten einen positiven Zusammenhang unterstellt. Darüber hinaus kann auf Basis der zweideutigen Evidenzlage aus den unterschiedlichen Stichproben und der geringen Effektstärke beim Vorhandensein eines schwach signifikanten negativen Zusammenhangs im Rahmen der vorliegenden Arbeit

auch nicht die Schlussfolgerung getroffen werden, dass eine häufigere Rezeption der Telenovela durch die RezipientInnen zu einer geringeren Identifikation der Rezipientinnen mit der Darstellerin der Telenovela führt.

Die Evidenzlage der statistischen Untersuchung deutet somit darauf hin, dass die Häufigkeit der Rezeption einer Telenovela keine bedeutende Rolle bei der rezipienteneigenen Identitätsbildung des Fernsehens spielt. Der vermehrt stattfindende subjektive Vergleich zwischen dem Selbstkonzept der Rezipientinnen und dem vermittelten Rollenbild mit zunehmender Rezeptionshäufigkeit kann somit nicht als theoretischer Erklärungsansatz für die Identifikation der Rezipientinnen mit der Darstellerin der Telenovela herangezogen werden. Zwar konnte durch eine Reihe von Studien bestätigt werden, dass ein vermehrt stattfindender Fernsehkonsum eine Kultivierungsfunktion auf das Individuum ausübt, wodurch es seine Realität zunehmend so konstruiert, wie sie im Fernsehen dargestellt wird (Gerbner et al., 1986, S. 17ff.; Gerbner et al., 2002, S. 53ff.), jedoch lassen sich auf Grundlage der vorliegenden Studien die vorliegenden Erkenntnisse über den Einfluss des Fernsehkonsums auf die subjektive Wahrnehmung des Individuums nicht uneingeschränkt auf spezifische Reaktionen von Rezipienten auf Massenmedien übertragen, zu denen beispielsweise die Identifikation mit der Darstellerin zählt. Cohen (2001, S. 245) grenzt beispielsweise die Identifikation mit Fernsehdarstellern grundlegend von weiteren Reaktionen auf Massenmedien, wie die Imitation oder Sympathie, ab.

Die vorliegende Studie erweitert auf Grundlage der damit einhergehenden empirischen Evidenz den Wissensstand über die Rolle der Rezeptionshäufigkeit als Einflussfaktor auf die Identifikation vom Rezipienten mit Fernsehdarstellern. Bisherige Studien gingen davon aus, dass eine umfassende Kultivierungsfunktion des Fernsehens darauf beruht, dass Identifikationspotenziale mit dem Medieninhalt die Wahrnehmung und soziale Realität des Individuums beeinflussen und die damit einhergehende rezipienteneigene Identitätsbildung das Potenzial zur Beeinflussung von Verhaltensmustern und Normen aufweist (Knop, 2012, S. 128). In diesem Zusammenhang konnten Studien aufzeigen, dass insbesondere die Darstellungshäufigkeit bestimmter Objekte im Fernsehen die Einstellungen und Affinität zu diesen Objekten beeinflusst (Geigenmüller, Schöpe, & Enke, 2009, S. 516). Die Ergebnisse der vorliegenden Studien deuten jedoch darauf hin, dass die Darstellungs- bzw. Rezeptionshäufigkeit nicht zwangsläufig die Identifikation von Rezipienten mit Fernsehdarstellern beeinflusst. Die vorliegende Untersuchung unterstützt somit die Forderung von Cohen (2001, S. 245) nach einer differenzierten Betrachtung unterschiedlicher Reaktionen von Rezipienten auf Massenmedien.

## **10.2. Zusammenhang zwischen der Sympathie und der Identifikation mit dem Darsteller**

Die empirischen Ergebnisse der Studie zeigen, dass in der Stichprobe mit Probandinnen, die Ella bevorzugen, eine größere Sympathie gegenüber der Darstellerin mit einer größeren Identifikation mit der Darstellerin korreliert. In Übereinstimmung mit diesen Ergebnissen konnte auch in der Stichprobe mit Probanden, die Rebecca bevorzugen, ein stark signifikanter positiver Zusammenhang zwischen der Sympathie gegenüber der Darstellerin und der Identifikation mit der Darstellerin nachgewiesen werden. Zudem zeigen die Auswertungen in beiden Fällen, dass die erklärenden Variablen ausreichend hohe Effektstärken auf die abhängigen Variablen ausüben. Auf Basis dieser Resultate kann geschlussfolgert werden, dass mit einer größeren Sympathie gegenüber der Darstellerin eine höhere Identifikation mit der Darstellerin einhergeht.

Die Ergebnisse deuten somit darauf hin, dass der Identifikationsprozess mit dem Darsteller, indem der Rezipient zunehmend seine Selbsterfahrung für einen bestimmten Zeitraum mit den Emotionen und der Kognition des Darstellers ersetzt (Cohen, 2001, S. 251), von der dem Darsteller gegenüber empfundenen Sympathie des Rezipienten beeinflusst wird. Der positive Einfluss der Sympathie auf den fortlaufenden Identifikationsprozess kann theoretisch anhand der Definition der Identifikation mit Darstellern von Oatley (1999) erklärt werden. Demzufolge stellt die Identifikation eine besondere Form der Empathie dar, bei dem die Beziehung des Rezipienten zum Darsteller über die ihm gegenüber empfundene Sympathie hinausgeht, indem der Rezipient mit dem Darsteller aus emotionaler und kognitiver Sicht verschmilzt (Oatley, 1999, S. 446). Inwieweit der Rezipient seine Empathie zur Identifikation mit dem Darsteller ausbaut, hängt neben der Sympathie gegenüber dem Darsteller wiederum von einer Reihe von Einflussfaktoren ab.

Einflussfaktoren, die aus dem Blickwinkel der Psychologie und der Sozialwissenschaft in Zusammenhang mit dem Identifikationsprozess analysiert wurden, umfassen beispielsweise die wahrgenommene Ähnlichkeit zwischen dem Rezipienten und Darsteller, zum Beispiel in Bezug auf die Einstellung und die Vertrautheit mit dem Darsteller, oder positive psychologische Merkmale bzw. Charaktereigenschaften des Darstellers, wie das Selbstvertrauen (Maccoby & Wilson, 1957; Rubin & McHugh, 1987; Turner, 1993). Mithilfe der vorliegenden Untersuchung kann der Wissensstand zu den Einflussfaktoren der individuellen Identifikation mit Seriendarstellern ausgeweitet werden, indem explizit die Rolle der Sympathie gegenüber dem Darsteller in Bezug auf

den Ausbau der Identifikation empirisch analysiert wurde. Bisher wurde der positive Einfluss der Sympathie auf die Identifikation nur im Zusammenhang mit der kollektiven Identitätsbildung, zum Beispiel in Zusammenhang mit sportlichen oder kulturellen Großereignissen, untersucht (Mutz, 2013, S. 523; Raker, 2014, S. 62).

### **10.3. Zusammenhang zwischen der Identifikation mit dem Darsteller und der Anpassung der Partnersuche**

Mit Blick auf die Stichprobe mit Probandinnen, die Ella bevorzugen, geht aus der statistischen Analyse hervor, dass eine höhere Identifikation der Rezipientinnen mit der Darstellerin mit einer höheren Anpassung der Partnersuche der Rezipientinnen an das Rollenmodell der Darstellerin assoziiert ist. Der positive Zusammenhang zwischen der Identifikation der Rezipientinnen mit der Darstellerin und der Anpassung der Partnersuche der RezipientInnen an das Rollenmodell der Darstellerin könnte ebenfalls in der Stichprobe mit Probanden, die Rebecca bevorzugen, nachgewiesen werden. Aus dieser eindeutigen Evidenzlage kann für den vorliegenden Untersuchungskontext geschlussfolgert werden, dass sich eine höhere Identifikation mit der Darstellerin in einer zunehmenden Anpassung der Partnersuche der RezipientInnen an das Rollenmodell der DarstellerIn niederschlägt.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit deuten somit darauf hin, dass eine zunehmende Teil-identifikation mit der Darstellerin Konsequenzen für die sozialen Beziehungen der Rezipientinnen hinsichtlich ihrer Partnersuche ergeben. Theoretisch erklärt werden kann dieses Phänomen durch die auf der Identifikation mit dem Darsteller aufbauenden Projektionsleistung der Rezipientinnen. Aus dem vorliegenden Untersuchungskontext kann in diesem Zusammenhang angenommen werden, dass durch die Projektionsleistung die sozialen Beziehungen der Rezipientinnen beeinflusst werden, indem der Darsteller als Platzhalter in der eigenen Projektion fungiert und dadurch in Interaktion mit dem seitens der Rezipientinnen begehrten Partner tritt. (Wegener, 2008, S. 171-172).

Die Analysen in Zusammenhang mit Hypothese 3 erweitern den Wissensstand bezüglich der Auswirkungen der Identifikation mit Darstellern von Telenovelas. Bisher existieren kaum Forschungsarbeiten zu den spezifischen Auswirkungen der Identifikation mit Darstellern von Telenovelas auf das Verhalten von RezipientInnen in Zusammenhang mit ihrer Partnersuche. Studien, welche die Auswirkung der Identifikation auf das

Sozialverhalten des Rezipienten analysierten, bezogen sich stattdessen auf den Kontext der Identifikation mit Teams statt Einzelpersonen (Cialdini et al., 1976, 366ff).

#### **10.4. Zusammenhang zwischen der Identifikation mit dem Darsteller und der Anpassung des Handlungsmusters**

Die analysierten Daten der Studie zeigen, dass in der Stichprobe mit Probandinnen, die Ella bevorzugen, eine größere Identifikation mit der Darstellerin mit einer höheren Anpassung des Handlungsmusters der Rezipientinnen an das Handlungsmuster der Darstellerin korreliert. In Übereinstimmung mit diesen Ergebnissen konnte auch in der Stichprobe mit Probanden, die Rebecca bevorzugen, ein stark signifikanter positiver Zusammenhang zwischen der Identifikation mit der Darstellerin und der Anpassung des Handlungsmusters nachgewiesen werden. Darüber hinaus sind für beide analysierten Stichproben die Effektstärken der zuvor beschriebenen Beziehung als stark bis sehr stark zu klassifizieren. Auf Basis dieser Resultate kann geschlussfolgert werden, dass mit einer zunehmenden Identifikation mit dem Darsteller auch die Anpassung des Handlungsmusters des Rezipienten an das Handlungsmuster des Darstellers zunimmt.

Die Evidenzlage der statistischen Untersuchung deutet somit darauf hin, dass die zunehmende Identifikation des Rezipierenden mit dem Darsteller Konsequenzen für das Verhalten des Rezipienten in einer Form nach sich ziehen, dass der Rezipient Handlungsmuster des Darstellers imitiert. Als theoretischer Erklärungsansatz für die Imitation des Handlungsmusters kann die affektiv emphatische Reaktion des Rezipierenden auf das in der Telenovela vermittelte Handlungsmuster herangezogen werden. Die Imitation basiert demnach auf einer kognitiven Reflexion des Handlungsmusters des Darstellers sowie einer gleichzeitigen Selbstreflexion (Krüger, 2018, S. 63). Diese Begründung steht im Einklang mit der Definition der Identifikation als Prozess, in dem der Rezipierende einen kognitiven und emotionalen Zustand kultiviert, mit dem er sich nicht in erster Linie als sich selbst, sondern als Teil des Darstellers wahrnimmt (Cohen, 2001, S. 252). Die zunehmende Identifikation mit dem Darsteller beeinflusst in weiterer Folge die kognitiven und emotionalen Reaktionen auf den Medieninhalt, durch die eine Beeinflussung des Verhaltens stattfinden kann. In der Werbeindustrie wird das Potenzial der Beeinflussung des Rezipienten durch die Identifikation mit dem Darsteller beispielsweise genutzt, um das Kaufverhalten zu beeinflussen. So fand Basil (1996, 487) heraus, dass prominente Personen eine Identifikation beim Rezipienten hervorrufen können, die zu einer höheren Bereitschaft beim Rezipienten führt, sein Verhalten an das der prominenten Person anzupassen.

Ein Beitrag für den aktuellen Wissensstand der vorliegenden Untersuchung ist die explizite Trennung der Identifikation des Rezipienten mit dem Darsteller und der Imitation des Verhaltens des Darstellers durch den Rezipienten. In bisherigen Untersuchungen wurden diese beiden Konstrukte oftmals nicht getrennt voneinander betrachtet. Stattdessen wurden unterschiedliche emotionale und kognitive Reaktionen auf den Medieninhalt in unscharf definierten Konstrukten, wie die „Intensität der Gefühle gegenüber dem Darsteller“, zusammengefasst (Cohen, 2001, S. 254). Im Vergleich zu diesen Studien trägt die differenziertere Betrachtung der vorliegenden Untersuchung zur Aufklärung der Bedeutung der Identifikation mit dem Darsteller für die Imitation des Verhaltensmusters des Darstellers dazu bei, wodurch ein wesentlicher Mechanismus des Beeinflussungspotenzials von Medieninhalten näher beschrieben werden konnte.

#### **10.5. Einfluss der Ähnlichkeit des Charakters auf den Zusammenhang zwischen der Identifikation mit dem Darsteller und die Anpassung des Handlungsmusters**

Die statistische Auswertung der Stichprobe mit Testpersonen, die Ella bevorzugen, zeigt, dass ein signifikanter positiver Moderationseffekt der Ähnlichkeit des Charakters von Rezipientinnen und Darstellerinnen auf die Beziehung zwischen der Identifikation mit den Darstellerinnen und der Anpassung des Handlungsmusters wirkt. Im Gegensatz dazu weichen die Auswertungsergebnisse der Stichprobe mit Probanden, die Rebecca bevorzugen, ab. In dieser Stichprobe weist die Analyse zwar auch einen positiven Moderationseffekt der Ähnlichkeit des Charakters vom Rezipierenden und der Darstellerin auf die zuvor beschriebene Beziehung aus, jedoch kann dieser Effekt nur auf einem Signifikanzniveau von 10 % als gültig betrachtet werden. Die mit den Zusammenhängen in Verbindung stehende Effektstärke weist ebenfalls lediglich eine moderate Stärke auf. Auf der Grundlage dieser Analyseergebnisse kann lediglich unter Vorbehalt die Schlussfolgerung zugelassen werden, dass die Ähnlichkeit des Charakters vom Rezipientin und Darstellerin dem positiven Zusammenhang zwischen der Identifikation mit dem Darsteller und der Anpassung des Handlungsmusters des Rezipierenden an das Handlungsmuster des Darstellers verstärkt.

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit können somit nicht eindeutig bestätigen, dass die Ähnlichkeit von Charaktereigenschaften des Rezipierenden und der Darstellerin die Auswirkungen der Identifikation mit dieser Darstellerin auf die Imitation des Verhaltens der Darstellerin verstärken. Somit kann die vorliegende Untersuchung nicht eindeutig zur Aufklärung beitragen, inwieweit zusätzliche Einflussfaktoren, wie die Ähnlichkeit des Charakters, auf das Zustandekommen der Identifikation mit der Darstellerin und in

weiterer Folge die Beeinflussung des Verhaltens des Rezipierenden wirken. Tendenziell implizieren die Ergebnisse jedoch, dass die Ähnlichkeit des Charakters eine Rolle für das Ausmaß der Verhaltensbeeinflussung des Rezipienten durch seine Identifikation mit dem Darsteller spielt. Diese Implikation steht im Einklang zu Turner's (1993, S. 447-448) Beitrag, dass demografische und einstellungsbasierte Ähnlichkeiten zwischen dem Rezipienten und dem Darsteller die Beziehung des Rezipienten zum Darsteller beeinflussen. Weiterhin spricht die Argumentation von Wiegard (1999, S. 47) dafür, dass die Identifikation und die daraus folgende Adaption der Handlungsmuster auf der Seite der Rezipierenden durch die individuelle Geschichte der Zuschauenden beeinflusst wird, indem diese ihre Beziehung mit den Darstellerinnen und ihre Effekte auf die Medieninhalte verstärken, wenn ihre individuelle Erfahrung mit der Geschichte bzw. den Erfahrungen der Darsteller im höheren Maß übereinstimmt.

## **11. Limitationen**

Die aus der Arbeit abgeleiteten Ergebnisse müssen vor dem Hintergrund der aus der wissenschaftlichen Vorgehensweise dieser Arbeit resultierenden Limitation reflektiert werden. Um die Aussagekraft der Ergebnisse der vorliegenden Arbeit einzuordnen, wird deren Gültigkeit anhand von Kriterien der internen und externen Validität überprüft. Interne Validität ist vorhanden, wenn die Veränderung der abhängigen Variablen aufgrund des methodischen Vorgehens bei der wissenschaftlichen Untersuchung eindeutig auf den Einfluss der im Modell verwendeten unabhängigen Variablen zurückgeführt werden kann und darüber hinaus alternative Erklärungsansätze für die Veränderung der abhängigen Variablen ausgeschlossen werden können. Die externe Validität ist gegeben, wenn die Ergebnisse im Rahmen der Analyse der Stichprobe auf die mit der Untersuchung in Zusammenhang stehende Grundgesamtheit generalisiert werden können (Döring & Bortz, 2016, S. 55).

### **11.1. Interne Validität**

Ausgehend von der methodischen Vorgehensweise sind bei der vorliegenden Untersuchung starke Einschränkungen in Bezug auf die interne Validität der Ergebnisse anzumerken. Da es sich bei der vorliegenden Untersuchung lediglich um eine Fragebogen-Studie handelt, bei der sowohl die abhängigen als auch unabhängigen Variablen zu einem Zeitpunkt erhoben wurden, können keine Schlussfolgerungen über kausale Zusammenhänge aus den Ergebnissen abgeleitet werden. Obwohl das Forschungsdesign keine Rückschlüsse über kausale Zusammenhänge zulässt, bietet es

die zuvor im Methodenteil erwähnten Vorteile. Dazu zählen insbesondere die Möglichkeit eines kostengünstigen Zugangs zur Zielgruppe für die vorliegende Untersuchung sowie die Möglichkeit der Datenerhebung im Rahmen einer Feldstudie unter realen Bedingungen.

Zur Neutralisierung von gängigen alternativen Erklärungsansätzen für die Veränderung der abhängigen Variablen wurden verschiedene Kontrollvariablen im Modell berücksichtigt, die in der Literatur als relevant eingestuft wurden. In der Studie sind als Kontrollvariablen das Alter der Teilnehmenden, der Bildungsgrad der Testpersonen sowie die wahrgenommene Wichtigkeit der Rezeption der Telenovela enthalten. Nichtsdestotrotz kann aufgrund des gewählten Forschungsdesigns und der beschränkten Anzahl an Kontrollvariablen nicht ausgeschlossen werden, dass alternative Ursachen zur Veränderung der abhängigen Variablen führen, die nicht im Modell als Kontrollvariablen berücksichtigt wurden.

Neben den bisher erwähnten Ursachen für eine eingeschränkte interne Validität schränkt auch die Operationalisierung der im Modell verwendeten Konstrukte die Interpretation der Ergebnisse ein. Insbesondere für das Konstrukt der Identifikation mit den Darstellerinnen existieren bisher zahlreiche verschiedene Varianten in der Literatur, die sowohl psychologie- als auch verhaltensbasierte Aspekte bei der Operationalisierung des Konstruktes aufgreifen (Wiegman, Kuttschreuter & Baarda, 1992, S. 151-153). Die Verwendung der limitierten Anzahl von Indikatoren zur Operationalisierung der Identifikation in der vorliegenden Untersuchung schränkt die Interpretation der Ergebnisse entsprechend der verwendeten Indikatoren ein. Eine weitere Einschränkung in Bezug auf das Messkonstrukt der vorliegenden Untersuchung bezieht sich auf die Verwendung von Indikatoren zur Messung der latenten Variablen mithilfe eines Fragebogens. Mit diesem Erhebungsinstrument besteht kein direkter Kontakt zu ProbandInnen. Zudem findet die Messung indirekt über Indikatoren statt, wodurch eine Verzerrung der Messergebnisse nicht ausgeschlossen werden kann. ProbandInnen könnten Fragen beispielsweise nicht anhand ihrer tatsächlichen Wahrnehmung, sondern auf Grundlage von Überlegungen zur sozialen Erwünschtheit beantworten.

## **11.2. Externe Validität**

Die externe Validität der vorliegenden Studie muss vor dem Hintergrund ihrer Anwendbarkeit auf die mit der Studie im Zusammenhang stehende Grundgesamtheit beurteilt werden. Als Grundgesamtheit für die vorliegende Untersuchung wurden alle weiblichen Personen im deutschsprachigen Raum definiert, die die Sendung „Sturm der Liebe“ regelmäßig rezipieren. Um eine Generalisierbarkeit der Ergebnisse auf die definierte Grundgesamtheit sicherzustellen, sollten die ausgewählten Stichproben für die statistischen Auswertungen die wesentlichen Merkmalsausprägungen der Grundgesamtheit widerspiegeln. Stimmen die Merkmale der Stichprobe mit denen der Grundgesamtheit überein, kann von einer hohen Repräsentativität der Stichprobe ausgegangen werden.

Eine Betrachtung der beiden Stichproben mit Probandinnen, die Ella und die Rebecca bevorzugen, zeigt, dass hinsichtlich der soziodemografischen Daten Abweichungen zwischen der Stichprobe und der Grundgesamtheit vorliegen. Durch die Durchführung einer Online-Befragung sind ProbandInnen, die älter als 65 Jahre sind, in der Stichprobe im Vergleich zur Grundgesamtheit unterrepräsentiert. In der Stichprobe mit Probandinnen, die Ella bevorzugen, sind lediglich 2,3 % Personen enthalten, die älter als 85 Jahre alt sind. Mit Blick auf die Stichprobe mit Probandinnen, die Rebecca bevorzugen, ergibt sich ein ähnliches Bild. Hier sind nur 6 % aller Probandinnen älter als 65 Jahre. Zudem sind bei beiden Stichproben im Verhältnis zu den Einwohnerzahlen die Teilnehmerzahlen aus der Schweiz unterrepräsentiert.

## **12. Ausblick**

Die vorliegende Studie erweitert den Stand der aktuellen Literatur im Hinblick auf die Einflussfaktoren und Konsequenzen der Identifikation von Rezipierenden mit DarstellerInnen von Telenovelas. Neben dem auf den Limitationen beruhenden Anknüpfungspunkten für weitere Studien bieten die inhaltliche Ausrichtung und die theoretischen Beiträge der vorliegenden Untersuchung Anknüpfungspunkte für weitere Studien.

Ein theoretischer Beitrag, resultierend aus den Analysen zur Auswertung von Hypothese 1, bestand darin, dass die im Vorfeld nachgewiesene grundlegende Kultivierungsfunktion des Fernsehens in Abhängigkeit der Häufigkeit des Fernsehkonsums (Gerbner et al., 1986, S. 17ff; Gerbner et al., 2002, 53ff.) nicht alle vom Individuum gehaltenen psychologischen Konstrukte gleichermaßen beeinflusst. Die Nichtbestätigung von

Hypothese 1 bietet somit mehrere konkrete Anknüpfungspunkte für die zukünftige Forschung. Zum einen können die Ursachen analysiert werden, warum eine größere Rezeptionshäufigkeit zu einer stärkeren Affinität (Geigenmüller et.al, 2009, S. 516) jedoch nicht bzw. tendenziell zu einer eher negativen Identifikation mit den Darstellerinnen von Telenovelas führt. Zum anderen bieten sich vergleichende Analysen der Auswirkung der Rezeptionshäufigkeit auf verschiedene psychologische Konstrukte an, wie die Identifikation, die Affinität, die Sympathie usw. (Cohen, 2001, S. 245).

Im Rahmen der empirischen Auswertung der Hypothese 2 konnte ein starker Zusammenhang zwischen der Sympathie gegenüber den Darstellerinnen und der Identifikation mit den Darstellerinnen nachgewiesen werden. Nach dem bisherigen Stand der Literatur herrscht jedoch nach wie vor Uneinigkeit darüber, ob eine zunehmende Identifikation weitere emotionale und kognitive Reaktionen, wie Sympathie, auslösen oder ob Sympathie eine Ursache für das Zustandekommen der Identifikation darstellt, indem sie die gegenüber dem Darsteller empfundene Empathie erhöht (Cohen, 2001; Oatley, 1999). Um die Gründe des Zustandekommens der Identifikation mit dem Darsteller so genau wie möglich zu identifizieren, bedarf es methodisch fundierteren Untersuchungen, mit denen der Nachweis von Kausalitäten möglich ist. Hierzu würde sich für die Analyse der zuvor beschriebenen Fragestellung als empirische Untersuchungsmethode ein experimentelles Design anbieten, dessen Datenerhebung auch mithilfe von Fragebögen mit mehreren Erhebungszeitpunkten durchgeführt werden können.

In Bezug auf die Analyse der Konsequenzen der Identifikation der Rezipierenden mit den DarstellerInnen lassen sich jedenfalls Anknüpfungspunkte für zukünftige Studien ableiten. Wie die Analyse des Moderationseffektes in der vorliegenden Arbeit aufgezeigt hat, besteht nach wie vor kein einheitliches Verständnis davon, wie sich die Auswirkung von psychologischen Konstrukten, die von der Identifikation abgrenzbar sind, auf die Identifikationsbildung und den damit einhergehenden verhaltensbasierten Auswirkungen voneinander unterscheiden. Bisherige Studien konnten lediglich nachweisen, dass psychologische Konstrukte, wie die Ähnlichkeit zwischen Rezipient und Darsteller (Turner, 1993, S. 443), oder die wahrgenommene Vertrautheit des Darstellers (Rubin & McHugh, 1987, S. 281) die Beziehung beeinflussen, die sich der Rezipient zum Darsteller aufbaut. Es besteht jedoch weiterhin Unklarheit darüber, ob die sonstigen psychologischen Konstrukte, wie die Vertrautheit, Affinität oder Ähnlichkeit, lediglich als Einflussfaktoren auf die Identitätsbildung oder auch als Einflussfaktoren auf verhaltensbasierte Auswirkungen einer gesteigerten Identifikation wirken.

Auf der Grundlage des in der Arbeit analysierten Modells lassen sich auch Rückschlüsse für die Berücksichtigung von demografischen Merkmalen in zukünftigen wissenschaftlichen Untersuchungen ableiten. In der Stichprobe mit Probandinnen, die Rebecca bevorzugen, konnte beispielsweise ein negativer Zusammenhang zwischen dem Alter und der Identifikation des Rezipierenden mit dem Darsteller festgestellt werden. Aufbauend auf dieser empirischen Analyse können weiterführende Studien untersuchen, inwieweit das Alter die Identifikationsbildung von Fernsehzuschauern mit Darstellern von Telenovelas beeinflusst. In diesem Zusammenhang können beispielsweise Gruppenvergleiche von Jugendlichen, jungen Erwachsenen und Erwachsenen im fortgeschrittenen Alter durchgeführt werden.

Zusätzlich zeigen die analysierten Modelle für beide Stichproben, dass ein signifikanter positiver Zusammenhang zwischen der Wichtigkeit der Rezeption und der Identifikation mit DarstellerInnen besteht. Zukünftige Studien können an dieses Analyseergebnis anknüpfen, indem sie die Rolle der wahrgenommenen Wichtigkeit der Rezeption einer Fernsehsendung auf die Identifikation mit DarstellerInnen dieser Fernsehsendung analysiert. Hierbei stellt sich insbesondere die Frage, in welche Richtung der Effekt dieses positiven Zusammenhangs wirkt. Führt etwa eine gesteigerte Identifikation mit dem Darsteller einer Fernsehsendung zu einer stärker wahrgenommenen Wichtigkeit, diese Fernsehsendung erneut anzusehen, oder begünstigt die wahrgenommene Wichtigkeit, eine Fernsehsendung zu rezipieren, die Identifikation mit deren DarstellerInnen?

### **13. Zusammenfassung**

Das Fernsehen nimmt als Massenmedium in der Gesellschaft eine wichtige Rolle ein. Der regelmäßige Fernsehkonsum beeinflusst die Konstruktion der sozialen Realität der RezipientInnen auf Basis der im Fernsehen vermittelten Inhalte (Gerbner et al., 1986, S. 17ff.). Diese Kultivierungsfunktion wirkt sich auch auf die Wahrnehmung gesellschaftskonformer Rollenbilder aus. Blake (2015, S. 206) führt an, dass idealisierte Attraktivität und Schönheit in den meisten medialen Umfeldern zur Norm geworden sind und damit in Zusammenhang stehende Rollenbilder von einer Vielzahl an RezipientInnen nicht mehr als ungewöhnlich, sondern erstrebenswert wahrgenommen werden. Die geänderte Wahrnehmung durch die Kultivierungsfunktion des Fernsehens kann als Grundlage für die verhaltensbeeinflussende Auswirkung von in den Medien dargestellten Rollenbildern herangezogen werden.

Um den Mechanismus der verhaltensbeeinflussenden Auswirkungen von in Medien dargestellten Rollenbildern zu erklären, betrachten Forscher zunehmend die Rolle der Identifikation mit dem dargestellten Rollenbild. Hierbei findet sowohl eine Definition unterschiedlicher Identifikationsprozesse (Cohen, 2001, S. 250) als auch die Analyse des Zusammenhangs zwischen Merkmalen des dargestellten Charakters und der Identifikation mit diesem Rollenbild statt (Klimmt, Hefner & Vorderer, 2009, S. 351). Die vorliegende Arbeit leistet einen Beitrag für diesen Forschungsbereich, indem Einflussfaktoren und Verhaltensauswirkungen der Identifikation mit dem dargestellten Rollenbild empirisch analysiert werden. Die Rolle der Identifikation zur Erklärung des Wirkungsmechanismus der Rezeption von Telenovelas und von dem Darsteller gegenüber gehaltenen Assoziationen auf damit in Verbindung stehende Verhaltensauswirkungen wurde bisher in quantitativen wissenschaftlichen Untersuchungen vernachlässigt.

Konkret beantwortet die vorliegende Arbeit einerseits die Frage, inwieweit die Häufigkeit der Rezeption und die Sympathie gegenüber den Darstellerinnen die Identifikation des Rezipierenden mit dem Darsteller beeinflussen. Andererseits zielt die empirische Analyse darauf ab, die Auswirkungen der Identifikation mit den Darstellerinnen auf die Anpassung der Partnersuche und die Anpassung des Handlungsmusters des Rezipienten zu analysieren. Zur Beantwortung dieser Forschungsfragen wurde auf der Grundlage der Aufarbeitung von für diesen Untersuchungskontext relevanten Theorien ein Hypothesenmodell abgeleitet. Das Hypothesenmodell wurde mithilfe eines quantitativen Forschungsansatzes getestet. Zu diesem Zweck wurden basierend auf einer Online-Befragung mittels Fragebogen eine Stichprobe von 269 quantitativen Datensätzen erhoben. Zur Generierung der Stichprobe wurden 12.125 Mitglieder von zwei Facebook-Gruppen zum Thema „Sturm der Liebe“ zur Online-Befragung eingeladen, was zu einer Rücklaufquote von rund 4,6 % führt. Die quantitativen Daten wurden zum Hypothesentest mithilfe von regressionsbasierten Strukturgleichungsmodellen ausgewertet. Konkret wurden sogenannte Partial-Least-Squares-Regressionen verwendet. Vor der Interpretation der Modellergebnisse wurde die Validität des Messinstrumentes und der zugrundeliegenden Messkonstrukte anhand der gängigen Kriterien hinsichtlich der Validität, Reliabilität und Objektivität überprüft. Die Beurteilungen der Messkonstrukte und des strukturellen Modells bestätigten, dass sowohl auf Ebene der Messkonstrukte als auch auf der strukturellen Ebene des Modells eine ausreichend hohe Validität vorliegt.

Die Ergebnisse der Untersuchung deuten darauf hin, dass die Häufigkeit der Rezeption einer Telenovela im Vergleich zu psychologischen Assoziationen, die den Darstellerinnen gegenüber gehalten werden, wie der Sympathie gegenüber den weiblichen Seriencharakteren, eine untergeordnete Rolle für die Veränderung der Identifikation mit den Darstellerinnen spielen. Im vorliegenden Untersuchungskontext konnte ein stark signifikanter positiver Zusammenhang zwischen der Sympathie gegenüber den Darstellerinnen und der Identifikation mit den Schauspielerinnennachgewiesen werden. Diesen Ergebnissen zufolge spielt die Sympathie gegenüber den Darstellerinnen eine wichtige Rolle während dem Identifikationsprozess der Rezipierenden mit den Darstellerinnen. Bei der Produktion von Filmen und Fernsehsendungen sollte demnach darauf geachtet werden, dass Rollenbilder in einer Form dargestellt werden, dass Rezipierende dazu eingeladen werden, zunehmend Sympathie gegenüber den DarstellerInnen zu assoziieren. Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung deuten somit darauf hin, dass die den Darstellerinnen gegenüber empfundene Sympathie eine wichtige Grundlage für eine zunehmende Identifikation mit dem Darsteller ist.

Ein weiterer wichtiger Beitrag der vorliegenden Untersuchung ist der empirische Nachweis, dass im vorliegenden Untersuchungskontext eine zunehmende Identifikation mit den Darstellerinnen sowohl zu einer erhöhten Anpassung der Partnersuche des Rezipierenden an das Rollenmodell des Darstellers als auch zu einer erhöhten Imitation des Handlungsmusters des Rezipierenden an das Handlungsmuster des Darstellers der Telenovela führt. Die in diesem Zusammenhang nachgewiesene Rolle der Identifikation als Wirkungsmechanismus zwischen einer gesteigerten Sympathie gegenüber dem Darsteller und der Verhaltensbeeinflussung bestätigt die bisher angenommene Relevanz der Identifikation mit dem Darsteller zur Erklärung medienbasierter Verhaltensauswirkungen (Cohen, 2001, S. 245).

Zudem lassen sich aus den Ergebnissen Implikationen für die Praxis ableiten. Insbesondere für wirtschaftliche Bereiche, in denen die Verhaltensbeeinflussung ein zentrales Ziel darstellt, wie z.B. die Werbeindustrie, sind die vorliegenden Ergebnisse von hoher Bedeutung. Unter Voraussetzung der Generalisierbarkeit der vorliegenden Ergebnisse, definiert die vorliegende Untersuchung als erstrebenswerte Zielstellung von Film- und Fernsehproduzenten den Aufbau einer möglichst hohen Identifikation des Rezipierenden mit den DarstellerInnen. Insbesondere der positive Zusammenhang der Identifikation mit den Darstellerinnen und der Anpassung des Handlungsmusters unterstreicht die Bedeutung der Identifikation mit den weiblichen Seriencharakteren für die verhaltensbeeinflussenden Auswirkungen von Medieninhalten. Der positive

Zusammenhang zwischen der Identifikation mit den Darstellerinnen und der Anpassung des Handlungsmusters kann weiter verstärkt werden, indem der Charakter der Darstellerinnen Anknüpfungspunkte bietet anhand derer die Rezipierenden Ähnlichkeiten zum Darsteller ableiten können. Der in der vorliegenden Untersuchung bestätigte positive Moderationseffekt der Ähnlichkeit des Charakters vom Rezipierenden und Darstellerinnen auf die positive Auswirkung der Identifikation mit dem Darsteller auf die Anpassung des Handlungsmusters gibt den Film- und Fernsehproduzenten zudem ein Werkzeug an die Hand, wie sie die verhaltensbasierten Auswirkungen der Identifikation mit dem Seriencharakter verstärken können.

## 14. Literaturverzeichnis

- Abelman, R., Atkin, D. & Rand, M.** (1997). What viewers watch when they watch TV: Affiliation change as case study. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), 360–379.
- Adams, W.** (2000). How People Watch Television As Investigated Using Focus Group Techniques. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(1), 78–93.
- Altendorfer, O.** (2009). Einführung in die Kommunikationswissenschaft. In O. Altendorfer & L. Hillmer (Hrsg.), *Medienmanagement: Band 1: Methodik — Journalistik und Publizistik — Medienrecht* (S. 167–197). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Appel, M.** (2008). Medienvermittelte Stereotype und Vorurteile. In B. Batinic & M. Appel (Hrsg.), *Medienpsychologie*. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- Armbruster, C.** (1994): Die Telenovela – kulturindustrielles Produkt oder postmoderne Form der cultura popular. In B. Scharlau (Hrsg.), *Lateinamerika denken. Kulturtheoretische Grenzgänge zwischen Moderne und Postmoderne* (S. 180 – 198). Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Armbruster, C.** (1986). Endloses, alltägliches Erzählen in der brasilianischen Telenovela. *Rundfunk und Fernsehen*, 34(3), 331 – 350.
- Atkin, C. K.** (1985). Informational Utility and Selective Exposure to Entertainment Media. In D. Zillmann & J. Bryant Jennings (Eds.), *Selective exposure to communication* (p. 63 – 91). New Jersey: Hillsdale.
- Atkin, C.K.** (1973). Instrumental Utilities and Information Seeking. In P. Clarke (Eds.), *New Models for Mass Communication Research* (p. 205-243). Beverly Hills, London: SAGE Publications.
- Basil, M. D.** (1996). Identification as a mediator of celebrity effects. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 40(4), 478–495.
- Bateson, G.** (1981). *Ökologie des Geistes. Anthropologische, psychologische, biologische und epistemologische Perspektiven*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Batinic, B. & Appel, M.** (Hrsg.). (2008). *Medienpsychologie*. Berlin, Heidelberg: Springer.

- Beck, H.** (2011). *Medienökonomie: Print, Fernsehen und Multimedia* (3. Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Beck, K.** (1999). Zwischen Zeitnot und Langeweile. Über die Vielfalt der Medienzeiten und die Zeitgestaltung der Mediennutzer. In M. Schneider & K. A. Geißler (Hrsg.), *Flimmernde Zeiten. Vom Tempo der Medien* (S. 75 – 90). Stuttgart, Leipzig: S. Hirzel Verlag.
- Bente, G. & Fromm, B.** (Hrsg.). (1997). *Affektfernsehen. Motive. Angebotsweisen und Wirkungen*. Opladen: Leske + Budrich.
- Bentele, G., Brosius, H. B. & Jarren, O.** (Hrsg.). (2013). *Lexikon der Kommunikations- und Medienwissenschaft*. Reihe: Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Berger, P.L. & Luckmann, T.** (1967). *The Social Construction of Reality. A Treatise in the sociology of knowledge*. Garden City, NY: Doubleday.
- Bignell, J.** (2004). *An Introduction to Television Studies*. London, New York: Routledge.
- Blake, C.** (2015). *Wie mediale Körperdarstellungen die Körperzufriedenheit beeinflussen. Eine theoretische Rekonstruktion der Wirkungsursachen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Blumler, J. G. & Katz, E.** (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, London: SAGE Publications.
- Blumler, J. G.** (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research - An International Quarterly*, 6(1), 9–36.
- Bonfadelli, H. & Friemel, T. N.** (2017). *Medienwirkungsforschung* (6. Auflage). Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft & UVK Lucius.
- Bonfadelli, H., Jarren, O. & Siegert, G.** (Hrsg.). (2010). *Einführung in die Publizistikwissenschaft* (3. Auflage). Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Berne.
- Bonfadelli, H.** (2004). *Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven* (3. Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Bonfadelli, H.** (2001). *Medienwirkungsforschung. Grundlagen und theoretische Perspektiven* (2. Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

**Boyns, D. & Stephenson, D. (2003).** Understanding Television without Television: A Study of Suspended Television Viewing. *Journal of Mundane Behaviour*, 4(1), 9-28.

**Brosius, H.B. (2002).** Rezipienten und Rezeption. Ein medienpsychologischer Zugang. In U. Nawratil, P. Schönhagen & H. Starkulla (Hrsg.), *Medien und Mittler sozialer Kommunikation. Beiträge zur Theorie, Geschichte und Publizistik* (S. 397-417). Leipzig: Leipziger Universitätsverlag.

**Brosius, H. B., Haas, A. & Koschel, F. (2016).** *Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung* (7. Auflage). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Burzan, N. (2015).** *Quantitative Methoden kompakt*. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft.

**Busemann, K. & Engel, B. (2012).** Wandel der Mediennutzungsprofile im Zeitalter des Internets. Analysen auf Basis der ARD/ZDF – Langzeitstudie Massenkommunikation. *Media Perspektiven*, 3, 133 – 146.

**Bussemer, T. (2003).** Gesucht und gefunden: das Stimulus – Response- Modell in der Wirkungsforschung. Einige Anmerkungen und zwei Fallstudien zur frühen Kommunikationswissenschaft. *Publizistik*, 48, 176 -189.

**Burkart, R. (2002).** *Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umriss einer interdisziplinären Sozialwissenschaft* (4. Auflage). Wien, Köln, Weimar: Böhlau Verlag.

**Chin, W. W. (2010).** How to write up and report PLS analyses. In V. Esposito Vinzi, W.W. Chin, J. Henseler & H. Wang (Eds.), *Handbook of Partial Least Squares - Concepts, Methods and Applications* (p. 655-690). Heidelberg: Springer.

**Chin, W. W. (1998).** The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Methodology for business and management. Modern methods for business research* (p. 295-336). Mahwah, NJ, US: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

**Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S. & Sloan, L. R. (1976).** Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of personality and social psychology*, 34(3), 366.

- Cohen**, J. (2002). Television Viewing Preferences: Programs, Schedules, and the Structure of Viewing Choices Made by Israeli Adults. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(2), 204–221.
- Cohen**, J. (2001). Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences with Media Characters. *Mass Communication and Society*, 4(3), 245–264.
- Cooper**, R. & Tang, T. (2009). Predicting Audience Exposure to Television in Today's Media Environment: An Empirical Integration of Active-Audience and Structural Theories. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(3), 400–418.
- Cutler**, N. E. & Danowski, J. A. (1980). Process Gratification in Aging Cohorts. *Journalism Quarterly*, 57(2), 269–276.
- Dittmar**, J. F. (2010). *Grundlagen der Medienwissenschaft* (2. Auflage). Berlin: Univ.-Verlag der TU.
- Döring**, N. & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Döring**, N. (2013). Wie Medienpersonen Emotionen und Selbstkonzept der Mediennutzer beeinflussen. In W. Schweiger & A. Fahr (Hrsg.), *Handbuch Medienwirkungsforschung* (S. 295 – 310). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Eilders**, C. (1999). Zum Konzept der Selektivität. Auswahlprozesse bei Medien und Publikum. In W. Wirth & W. Schweiger (Hrsg.), *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept* (S. 13- 42). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Ergert**, V. (1977). *50 Jahre Rundfunk in Österreich. Band III: 1955 – 1967*. Salzburg: Residenz Verlag.
- Ergert**, V. (1975). *50 Jahre Rundfunk in Österreich. Band II: 1945 – 1955*. Wien: Residenz Verlag.
- Eschke**, G. & Bohne, R. (2010). *Bleiben Sie dran! Dramaturgie von TV-Serien*. Konstanz: UVK. Verl.-Ges.
- Fahr**, A., & Böcking, T. (2005). Nichts wie weg? Ursachen der Programmflucht. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 53(1), 5–25.

- Feilitzen, C. & Linné, O. (1975).** Identifying With Television Characters. *Journal of Communication*, 25(4), 51-55.
- Finger, J. (2017).** *Langfristige Medienwirkungen aus Rezipientenperspektive: zur Bedeutung des Fernsehens für mentale und kollektive Repräsentationen vom Holocaust*. Baden-Baden: Nomos Verlag.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975).** *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Oxford: Longman Higher Education.
- Flick, U. (2004).** *Triangulation: Eine Einführung*. Opladen: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Foerster, H. (1985).** Das Konstruieren einer Wirklichkeit. In P. Watzlawick (Hrsg.), *Die erfundene Wirklichkeit. Wie wissen wir, was wir zu wissen glauben? Beiträge zum Konstruktivismus* (S. 39–60). München, Zürich: Piper Verlag.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981).** Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Frey-Vor, G. (1990).** Charakteristika von Soap operas und Telenovelas im internationalen Vergleich. *Media Perspektiven*, 8, 488 – 496.
- Früh, W. (2003).** Triadisch – dynamische Unterhaltungstheorie (TDU). In W. Früh & H. J. Stiehler (Hrsg.), *Theorie der Unterhaltung: ein interdisziplinärer Diskurs* (S. 27-56). Köln: H. von Halem.
- Früh, W. & Schönbach, K. (1982).** Der dynamisch-transaktionale Ansatz. Ein neues Paradigma der Medienwirkungen. *Publizistik*, 27(1–2), 74–88.
- Geigenmüller, A., Schöpe, T. & Enke, M. (2009).** Relevanz und Wirkung der Medien bei der Vermittlung von Berufsimagen. In A. Gröppel-Klein & C. C. Germelmann (Hrsg.), *Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation* (S. 511-528). Wiesbaden: Gabler.
- Gehrau, V. & Goertz, L. (2010).** Gespräche über Medien unter veränderten medialen Bedingungen. *Publizistik*, 55(2), 153–172.
- Geißdörfer, E. (2008).** *Erfolgsrezept Telenovela? Eine deskriptive und analytische Untersuchung des Genres in den Ländern Mexiko und Deutschland*. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.

**Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N. & Shanahan, J. (2002).** Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects* (2. Edition) (p. 53-78). Mahwah, New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

**Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1986).** Living with television: The dynamics of the cultivation process. *Perspectives on media effects*, 17-40.

**Gerbner, G. & Gross, L. (1976).** The scary world of TV's heavy viewer. *Psychology today*, 4, 41 – 45.

**Glaserfeld, E. (1996).** *Radikaler Konstruktivismus. Ideen, Ergebnisse, Probleme.* Frankfurt am Main: Suhrkamp.

**Groebe, N. & Vorderer, P. (1988).** *Leserpsychologie: Lesemotivation, Lektürewirkung.* Münster: Aschendorff.

**Gröppel-Klein, A. & Spilski, A. (2009).** Die Relevanz fiktionaler Medienwelten für das Marketing. In A. Gröppel-Klein & C. C. Germelmann (Hrsg.), *Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation* (S. 97-129). Wiesbaden: Gabler.

**Hannes, H. (2008).** *Medienkunde: Grundlagen, Strukturen, Perspektiven* (2. Auflage). Wien: WUV, Univ-Verlag.

**Hassanpour, A. (2004).** Voice – over. In H. Newcomb & Museum of Broadcast Communications (Eds.), *Encyclopedia of television: 4: S - Z, Index* (2. Edition). New York, NY: Fitzroy Dearborn Publ.

**Hair, J. F. J., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2014).** *A primer on partial least squares structural equation modelling (PLS-SEM).* Los Angeles: Sage Publications.

**Herzog, H. (1944).** What do we really know about daytime serial listeners? In P. Lazarsfeld, F. Paul & F. N. Stanton (Eds.), *Radio Research 1942–1943* (p. 3-33). New York: Duell, Sloan and Pearce.

**Herzog, H. (1941).** On Borrowed Experience. An Analysis of Listening to Daytime Sketches. *Studies of Philosophy and Social Science* 9(1), 65–95.

- Hickethier, K.** (2012). *Film- und Fernsehanalyse* (5. Auflage). Stuttgart, Weimar: J.B. Metzler.
- Hörisch, J.** (2001). *Der Sinn und die Sinne: eine Geschichte der Medien*. Frankfurt am Main: Eichborn.
- Hoffner, C. & Cantor, J.** (1991). Perceiving and Responding to Mass Media Characters. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: reception and reaction processes* (p. 63-101). Hillsdale NJ: Erlbaum.
- Holly, W.** (2004). *Fernsehen*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- Holoubek, M. & Kassai, K. & Traimer, M.** (2014). *Grundzüge des Rechts der Massenmedien* (5. Auflage). Wien: Verlag Österreich.
- Horton, D. & Wohl, R.** (1956). Mass Communication and Para – social Interaction: Observations on Intimacy at a Distance. *Psychiatry*, 19, 215 – 229.
- Hugger, K.** (2008). Uses-and-Gratification-Approach und Nutzenansatz. In U. Sander, F. von Gross & K. U. Hugger (Hrsg.), *Handbuch Medienpädagogik* (S. 173–179). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften/GWV Fachverlage.
- Igartua, J.** (2010). Identification with characters and narrative persuasion through fictional feature films. *Communications*, 35(4), 347-373.
- Jäckel, M., Fröhlich, G. & Röder, D.** (2019). *Medienwirkungen kompakt: Einführung in ein dynamisches Forschungsfeld* (2. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Jensen, S.** (1999). *Erkenntnis - Konstruktivismus - Systemtheorie: Einführung in die Philosophie der konstruktivistischen Wissenschaft*. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Katz, E., Blumler, J. G. & Gurevitch, M.** (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (p. 19–32). Beverly Hills: Sage.
- Katz, E. & Foulkes, D.** (1962). On the Use of the Mass Media as “Escape”: Clarification of a Concept. *Public Opinion Quarterly* 26(3), 377–388.

- Keppler, A.** (2010). Variationen des Selbstverständnisses: Das Fernsehen als Schauplatz der Formung sozialer Identität. In M. Hartmann & A. Hepp (Hrsg.), *Die Mediatisierung der Alltagswelt* (S. 111 – 126). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kessler, B. & Kupferschmitt, T.** (2012). Fernsehen in Gemeinschaft. Analyse zu Konstellationen der Fernsehnutzung. *Media Perspektiven* (12), 623 – 634.
- Kim, M.** (2019). *Wende, Kinder und Fernsehen. Massenmedien und ihre Rolle am Beispiel des Kinderfernsehprogramms des Deutschen Fernsehfunks*. Springer: Wiesbaden.
- Klagsbrunn, M. M.** (1987). *Brasiliens Fernsehserien: Telenovela, die allabendliche Faszination*. Mettingen: Bkv, Brasilienkunde-Verlag.
- Klapper, J. T.** (1967). *The effects of Mass Communication*. New York: The Free Press.
- Klimmt, C., Hefner, D. & Vorderer, P.** (2009). The Video Game Experience as “True” Identification: A Theory of Enjoyable Alterations of Players' Self-Perception. *Communication Theory*, 19(4), 351–373.
- Klindworth, G.** (1993). Mexikanische Telenovelas – ihre Produktion und Struktur. In Hans-Bredow – Institut für Rundfunk und Fernsehen (Hrsg.), *Forum d. Medienwissenschaft u. Medienpraxis*, 41. Jahrgang. Heft 4 (S.531 – 543).
- Klug, D. & Schmidt, A.** (2014). Körper(-Darstellungen) im Reality – TV. Herstellung von Wirklichkeit im und über das Fernsehen hinaus. *Sozialer Sinn*, 15(1), 77 – 107.
- Knop, K.** (2012). RealityTV und Arbeitswelten: Inhalte und Rezeptionsweisen von Docu Soaps zum Thema Jobvermittlung. In C. Stegbauer (Hrsg.), *Ungleichheit. Medien- und kommunikationssoziologische Perspektiven* (S. 121-150). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Krüger, R. T.** (2018). Empathie, Mitgefühl und die Entwicklung von Liebe in der Psychotherapie. *Zeitschrift für Psychodrama und Soziometrie*, 17, 57-67.
- Küchenhoff, E.** (1975). *Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen*. Stuttgart: Kohlhammer.

- Lambers, H.** (2010). *Systemtheoretische Grundlagen Sozialer Arbeit*. Opladen, Farmington Hills: Budrich.
- Larsen, O. N.** (1964). Social Effects of Mass Communication. In R. Faris (Ed.), *Handbook of Modern Sociology* (p. 348-381). Chicago: Rand McNally & Company.
- LaRose, R.** (2010). *The problem of media habits*. In: *Communication Theory*, 20 (2), 194 - 222
- Lasswell, H. D.** (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In L. Bryson & Institute for Religious Social Studies (Eds.), *The communication of ideas: A series of addresses (Religion and civilization series* (p. 37 - 51). New York: Harper.
- Lasswell, H. D.** (1938). *Propaganda technique in the World War* (2. Auflage). New York: Peter Smith.
- Lasswell, H. D.** (1927). The Theory of Political Propaganda. *The American Political Science Review*, 21(3), 627-631.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. & Hazel, G.** (1968). *The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign* (3. Edition). New York, London Columbia: University Press.
- Levy, M. R. & Windahl, S.** (1985). The Concept of Audience Activity. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media Gratifications Research. Current Perspectives* (p. 109 – 122). Beverly Hills: Sage.
- Luger, K., Steinmaurer, T. & Pürer, H.** (1996). Rundfunk in Österreich In H. Pürer (Hrsg.), *Praktischer Journalismus in Zeitung, Radio und Fernsehen: mit einer Berufs- und Medienkunde für Journalisten in Österreich, Deutschland und der Schweiz* (4. Auflage) (S.450-463). Salzburg: Kuratorium für Journalistenausbildung.
- Luhmann, N.** (1996). *Die Realität der Massenmedien* (2. Auflage). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Lux, J.** (2016). „No pretty ladies on the sofa? “ Geschlechterrollen und Gewalt in „A Game of Thrones“/ „A Song of Ice and Fire“ – ein feministischer Blick. In U. Hamenstädt (Hrsg.), *Politische Theorie im Film* (S. 91-113). Wiesbaden: Springer.

- Maccoby, E. E. & Wilson, W. C. (1957).** Identification and observational learning from films. *The Journal of abnormal and social psychology*, 55(1), 76 – 87.
- Maslow, A. H. (1943).** A Theory of Human Motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370 – 396.
- Maletzke, G. (1988).** *Massenkommunikationstheorien*. Tübingen: Niemeyer.
- Maletzke, G. (1963).** *Psychologie der Massenkommunikation. Theorie und Systematik*. Hamburg: Hans Bredow – Institut.
- Maturana, H. (1982).** *Erkennen: Die Organisation und Verkörperung von Wirklichkeit. Ausgewählte Arbeiten zur biologischen Epistemologie (2. Auflage)*. Braunschweig, Wiesbaden: Vieweg Verlag.
- McCombs, M. E. (1972).** Mass Media in the Marketplace. *Journalism Monographs*, 24, 1 – 104.
- McLeod, J. M., & Becker, L. (1981).** The uses and gratifications approach. In D. D. Nimmo & K. R. Sanders (Eds), *Handbook of political communication* (p. 67–100). Beverly Hills: Sage Publications.
- McGuire, W. J. (1974).** Psychological Motives and Communication Gratification. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications. Current Perspectives on Gratifications Research* (p. 167 – 196). Beverly Hills, London: Sage Publications.
- McQuail, D., Blumler, J.G. & Brown, J.R. (1972).** The Television Audience: A revised Perspective. In D. McQuail (Ed.), *Sociology of Mass Communications. Selected readings* (p. 135-165). Harmondsworth: Penguin Books.
- Mead, G.H. (1934).** *Mind, Self, and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*. Chicago, Ill.: Univ. of Chicago Pr.
- Merten, K., Schmidt, S. J. & Weischenberg, S. (Hrsg.). (1994).** *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Merten, K. (1994).** Wirkungen der Medien. In K. Merten, S. J. Schmidt & S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft* (S. 291–328). Opladen: Westdeutscher Verlag.

- Merten, K.** (1984). Vom Nutzen des „Uses and Gratification Approach“. Anmerkungen zu Palmgreen. *Rundfunk und Fernsehen*, 32, 66-72.
- Merton, R. K.** (1964). *Social Theory and social structure* (9. Edition). Glencoe, Illinois: Free Press.
- Meyen, M.** (2004). *Mediennutzung. Mediaforschung, Medienfunktionen, Nutzungsmuster* (2. Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Meyrowitz, J.** (1987). *Die Fernseh-Gesellschaft: Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter*. Weinheim Basel: Beltz.
- Mikos, L.** (2015). *Film- und Fernsehanalyse* (3. Auflage). Konstanz München: UVK-Verlagsgesellschaft.
- Mikos, L.** (2012). Das Spiel mit der Realität. Darstellungsformen im RealityTV. *Television*, 25(1), 48-51.
- Mikos, L.** (2004). Fernsehen, Kult und junge Zuschauer. *Television*, 17(2), 38 – 41.
- Mikos, L.** (2003). *Film- und Fernsehanalyse*. Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Minnebo, J.** (2000). Fear of Crime and Television Use: A Uses and Gratifications Approach. *Communications*, 25, 123 – 142.
- Mögerle, U.** (2009). *Substitution oder Komplementarität? Die Nutzung von Online – und Print – Zeitungen im Wandel*. Konstanz: UVK.
- Möhring, W. & Schlütz, D.** (2019). *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung* (3. Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Moosbrugger, H. & Kelava, A.** (2012). *Testtheorie und Fragebogenkonstruktion* (2. Auflage). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Mutz, M.** (2013). Patrioten für drei Wochen. Nationale Identifikation und die Fußballeuropameisterschaft 2012. *Berliner Journal für Soziologie*, 22, 517-538.
- Naab, T. K.** (2013): Gewohnheiten und Rituale der Fernsehnutzung. Theoretische Konzeption und methodische Perspektiven. Baden – Baden: Nomos

**Oatley, K.** (1999). Meetings of minds: Dialogue, sympathy, and identification, in reading fiction. *Poetics*, 26(5-6), 439-454.

**Olesen, J.** (2005). Das Kinderpublikum positionieren. In H. Hengst & H. Zeiher (Hrsg.). *Kindheit soziologisch* (S. 161-178). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Österreichischer Rundfunk** (1974): ORF Almanach. Wien: ORF.

**Östgaard, E.** (1965). Factors influencing the flow of news. *Journal of peace Research*, 2(1), 39-63.

**Palmgreen, P.** (1990). Der Uses and gratifications approach. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. In Hans-Bredow-Institut (Hrsg.), *Rundfunk und Fernsehen 1948–1989. Ausgewählte Beiträge der Medien und Kommunikationswissenschaft aus 40 Jahrgängen der Zeitschrift Rundfunk und Fernsehen* (S. 560–571).

**Pearlin, L. I.** (1959). Social and Personal Stress and Escape Television Viewing. *Public Opinion Quarterly*, 23(2), 255–259.

**Postman, N.** (1988): *Wir amüsieren uns zu Tode. Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag

**Pöppel, J.** (1962). *Fernsehen und Volksbildung: Ein Handbuch für den Volksbildner*. Wien: Verl. Neue Volksbildung.

**Pörksen, B.** (2011). *Schlüsselwerke des Konstruktivismus*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Pörksen, B.** (2010). Konstruktivismus. In C. Schicha & C. Brosda (Hrsg.), *Handbuch Medienethik* (S. 53 – 67). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

**Porst, R.** (2014). *Fragebogen: Ein Arbeitsbuch* (4. Auflage). Wiesbaden: Springer VS.

**Pross, H.** (1972). *Medienforschung: Film, Funk, Presse, Fernsehen*. Darmstadt: Habel.

**Räker, J.** (2014). Fußballclubs und CSR – Cash-Cow und Identifikationsmotor? *Marketing Review St. Gallen*, 2, 58-67.

- Ramage, M. & Shipp, K. (2009).** *Systems Thinkers*. London: Springer.
- Ray, M. L. (1973).** Marketing communication and the hierarchy of effects. In P. Clarke (Ed), *New Models for Communication Research* (p. 147 – 173). Beverly Hills, CA: Sage.
- Reitze, H. & Ridder, C.M. (2011).** *Massenkommunikation VIII. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung*. Baden – Baden: Nomos.
- Renckstorf, K. (1989).** Mediennutzung als soziales Handeln. In M. Kaase & W. Schulz (Hrsg.), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde* (S. 314-336). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rest, F. (1988).** Die Explosion der Bilder. Entwicklung der Programmstrukturen im österreichischen Fernsehen. In H. Fabris & K. Luger (Hrsg.), *Medienkultur in Österreich. Film, Fotografie, Fernsehen und Video in der zweiten Republik* (S. 265 – 317). Wien: Böhlau Verlag.
- Richter, R. (2016):** Soziologische Paradigmen. Eine Einführung in klassische und moderne Konzepte. (2. Auflage). Wien: Facultas
- Ridder, C.M. & Engel, B. (2010).** Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. Ergebnisse der 10. Welle der ARD/ZDF – Langzeitstudie zur Mediennutzung und -bewertung. *Media Perspektiven*, 40(11), 537 – 548.
- Riley, M. W. & Riley Jr. J. W. (1951).** A Sociological Approach to Communications Research. *Public Opinion Quarterly*, 15(3), 445–460.
- Rings, W. (1962).** *Die 5. Wand: Das Fernsehen*. Wien, Düsseldorf: Econ – Verlag.
- Robinson, G. J. (1973).** 25 Jahre „Gatekeeper“ Forschung. Eine kritische Rückschau und Bewertung. *Gesellschaftliche Kommunikation und Information*, 50, 344-355.
- Ronneberger, F. & Balla, B. (1971).** *Sozialisation durch Massenkommunikation*. Stuttgart: Enke.
- Rosengren, K. E. (1974).** Uses and Gratifications: A Paradigm Outlined. In J. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications. Current Perspective in Gratifications Research* (p. 269-286). Beverly Hills: Sage Publications.

**Roth, G.** (1994). *Das Gehirn und seine Wirklichkeit. Kognitive Neurobiologie und ihre philosophischen Konsequenzen*. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

**Rubin, A.M.** (2002). The Uses – and – Gratifications Perspective of Media Effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects. Advances in Theory and Research* (2. Edition) (p. 525 – 528). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

**Rubin, R. B. & McHugh, M. P.** (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 31, 279–292.

**Rubin, A. M.** (1984). Ritualized and Instrumental Television Viewing. *Journal of communication*, 34(3), 67-77.

**Rubin, A. M.** (1981). An Examination of Television Viewing Motivations. *Communication Research - An International Quarterly*, 8, 141-165.

**Rudolph, D.** (2014). *YouTube und Fernsehen: Konkurrenz oder Ergänzung? Eine mehrstufige, vergleichende Analyse aus Nutzersicht unter besonderer Berücksichtigung der Digital Natives*. Baden - Baden: Nomos.

**Sander, U. & Vollbrecht, R.** (1987). *Kinder und Jugendliche im Medienzeitalter: Annahmen, Daten und Ergebnisse der Forschung*. Opladen: Leske + Budrich.

**Schäffner, G.** (2004). Fernsehen. In W. Faulstich (Hrsg.), *Grundwissen Medien* (5. Auflage) (S. 191-217). München: Fink.

**Schelten, A.** (1997). *Testbeurteilung und Testerstellung: Grundlagen der Teststatistik und Testtheorie für Pädagogen und Ausbilder in der Praxis* (2. Auflage). Stuttgart: Steiner.

**Schemer, C.** (2006). Soziale Vergleiche als Nutzungsmotiv? Überlegungen zur Nutzung von Unterhaltungsangeboten auf der Grundlage sozialer Vergleichsprozesse. In W. Wirth, H. Schramm & V. Gehrau (Hrsg.), *Unterhaltung durch Medien. Theorie und Messung* (S. 80-101). Köln: Herbert von Halem Verlag.

**Schenk, M.** (2007). *Medienwirkungsforschung* (3. Auflage). Tübingen: Mohr Siebeck.

**Schicha, C. & Brosda, C.** (2010). *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Schirmer, D.** (2009). *Empirische Methoden der Sozialforschung: Grundlagen und Techniken*. Stuttgart Paderborn: UTB GmbH W. Fink.
- Schmidt, S. J.** (1994). Die Wirklichkeit des Beobachters. In K. Merten, S. Schmidt, J. Siegfried & S. Weischenberg (Hrsg.), *Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft* (S. 3-20). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schnell, R., Hill, P. B. & Esser, E.** (2011). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. (9. Auflage). München: Oldenbourg.
- Schramm, H. & Hasebrink, U.** (2004). Fernsehnutzung und Fernsehwirkung. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 465-492). Göttingen, Bern, Toronto, Seattle: Hogrefe Verlag.
- Schulz, W.** (1990). *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien: Analyse der aktuellen Berichterstattung* (2. Auflage). Freiburg München: Alber.
- Schweiger, W.** (2007). *Theorien der Mediennutzung: Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften.
- Shao, G.** (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25.
- Siebert, H.** (2006): *Der Konstruktivismus – viel Lärm um nichts? Eine erkenntnistheoretische Kontroverse und ihre Folgen*. In: Zeitschrift für Religions – und Geistesgeschichte. 58 (1), 49 - 61
- Sommer, K.** (2017). *Stereotype und die Wahrnehmung von Medienwirkungen*. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Spaniol, S.** (2007). *Boom der deutschen Telenovelas: Merkmale, Ursachen und Vergleiche*. Saarbrücken: VDM, Müller.
- Steiner, E. & Benesch, M.** (2018). *Der Fragebogen: Von der Forschungsidee zur SPSS-Auswertung* (5. Auflage). Wien: Facultas.
- Stutterheim, K. & Kaiser, S.** (2011). *Handbuch der Filmdramaturgie: Das Bauchgefühl und seine Ursachen* (2. Auflage). Frankfurt am Main Wien: Lang.
- Stöber, R.** (2008). *Kommunikations- und Medienwissenschaften: Eine Einführung*. München: Beck.

- Suckfüll, M.** (2004). *Rezeptionsmodalitäten: Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung*. München: Fischer.
- Süss, D.** (2004). *Mediensozialisation von Heranwachsenden: Dimensionen - Konstanten – Wandel*. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften.
- Taylor, A. & Harper, R.** (2002). Switching on to switch off: An analysis of routine TV watching habits and their implications for electronic programme guide design. *UsableTV*, 1(3), 7–13.
- Trepte, S.** (2004). Soziale Identität und Medienwahl. Eine binationale Studie zum Einfluss von Gender – Identität und nationaler Identität auf die Selektion unterhaltender Medieninhalte. *Medien und Kommunikationswissenschaft*, 52, 230 – 249.
- Turner, J. R.** (1993). Interpersonal and psychological predictors of parasocial interaction with different television performers. *Communication Quarterly*, 41(4), 443-453.
- Vanderstraeten, R.** (2012). Rewriting theory: From autopoiesis to communication. *Systems Research and Behavioral Science the Official Journal of the International Federation for Systems Research*, 29(4), 377 – 386.
- Varela, F.J., Maturana, H. R. & Uribe, R. B.** (1974). Autopoiesis: The organization of living systems, its characterization and a model. *Biosystems*, 5, 187 – 196.
- Vitouch, P.** (2000). *Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauerhaltens*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Vorderer, P.** (1996). Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote? *Publizistik*, 41, 310 – 326.
- Watzlawick, P., Beavin, J. & Jackson, D.** (1969). *Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien*. Bern, Stuttgart, Wien: Huber.
- Weber, S.** (2010). *Theorien der Medien: Von der Kulturkritik bis zum Konstruktivismus* (2. Auflage). Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Wegener, C.** (2008). *Medien, Aneignung und Identität. „Stars“ im Alltag jugendlicher Fans*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Weiderer, M.** (1994). Das Frauen- und Männerbild im deutschen Fernsehen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Sendungen mit Spielhandlung von ARD, ZDF und RTL plus. *Medienpsychologie*, 6(1), 15-34.
- Weiderer, M.** (1993). *Das Frauen – und Männerbild im Deutschen Fernsehen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Programme von ARD, ZDF und RTL Plus.* Regensburg: Roderer.
- Weinek, A.** (2008). *Geschichte der Rundfunkgesetzgebung. Rechtshistorische Betrachtung des Rundfunks in Deutschland und Österreich.* Saabruken: VDM Verlag Dr.Müller.
- Wendel, H.** (1992). Radikaler Konstruktivismus und Konstruktionismus. Die Aporien eines falsch verstandenen Naturalismus. *Journal for General Philosophy of Science / Zeitschrift für allgemeine Wissenschaftstheorie*, 23, 323 – 352.
- Weiß, N.** (2004). *Daily Soaps: Das Geheimnis deutscher Seifenopern.* Düsseldorf: VDM-Verl. Müller.
- White, D. M.** (1950). The “gate keeper”: A case study in the selection of news. *Journalism Bulletin*, 27(4), 383-390.
- Wiegard, D.** (1999). *Die ‘Soap Opera‘ im Spiegel wissenschaftlicher Auseinandersetzung.* Marburg: Tectum Verlag.
- Wiegman, O., Kuttischreuter, M. & Baarda, B.** (1992). A longitudinal study of the effects of television viewing on aggressive and prosocial behaviours. *British Journal of Social Psychology*, 31(2), 147-164.
- Wilhelm, C.** (2015). *Digitales Spielen als Handeln in Geschlechterrollen. Eine Untersuchung zu Selektion, Motiven, Genrepräferenzen und Spielverhalten.* Wiesbaden: Springer.
- Wünsch, C.** (2006). *Unterhaltungserleben – ein hierarchisches Zwei-Ebenen-Modell affektiv-kognitiver Informationsverarbeitung.* Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Zilka, G.C. & Romi, S.** (2018). Viewing habits and Identification with television characters among at-risk and normative children and adolescents. *International Journal of Child, Youth & Family Studies*, 9(3), 47-67.
- Zöfel, P.** (2003). *Statistik für Psychologen im Klartext.* München: Pearson Studium.

## 15. Internetverzeichnis

**Bavaria Film (2019). *Sturm der Liebe*.** <https://www.bavaria-film.de/content/produktionen/tv-fiction-und-dokumentation/sturm-der-liebe> (letzter Abruf am 22. Juli. 2019)

**Das Erste (2019). *Die 13. Staffel. Liebesdreieck um William*.** <https://www.daserste.de/unterhaltung/soaps-telenovelas/sturm-der-liebe/sendung/liebesdreieck-staffel-13-100.html> (letzter Abruf am 22. Juli 2019)

**ORF Medienforschung (2019). *Fernsehnutzung in Österreich*.** <https://der.orf.at/medienforschung/fernsehen/fernsehnutzunginoesterreich/index.html> (letzter Abruf am 3. August 2019)

**ORF – Jahresbericht (2019).** [https://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/2019/jb\\_2018\\_.pdf](https://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/veroeffentlichungen/2019/jb_2018_.pdf) (Letzter Abruf am 16.07. 2019)

**Prommer, E. & Linke, C. (2017). *Audiovisuelle Diversität? Geschlechterdarstellungen im Film und Fernsehen in Deutschland*.** [https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Broschuere\\_din\\_a4\\_audiovisuelle\\_Diversitaet\\_v06072017\\_V3.pdf](https://malisastiftung.org/wp-content/uploads/Broschuere_din_a4_audiovisuelle_Diversitaet_v06072017_V3.pdf) (letzter Abruf 29. Juli 2019)

**Rechtsinformationssystem des Bundes (RIS) (2012). *Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich*.** [https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblAuth/BGBLA\\_2012\\_I\\_51/BGBLA\\_2012\\_I\\_51.pdfsig](https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblAuth/BGBLA_2012_I_51/BGBLA_2012_I_51.pdfsig) (letzter Abruf am 2. Juli 2019)

**Rechtsinformationssystem des Bundes (RIS) (2010). *Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich*.** [https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblAuth/BGBLA\\_2010\\_I\\_50/BGBLA\\_2010\\_I\\_50.pdfsig](https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblAuth/BGBLA_2010_I_50/BGBLA_2010_I_50.pdfsig) (letzter Abruf am 2. Juli 2019)

**Rechtsinformationssystem des Bundes (RIS) (2001a). *Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich*.** [https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/2001\\_32\\_1/2001\\_32\\_1.pdf](https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/2001_32_1/2001_32_1.pdf) (letzter Abruf am 2. Juli 2019)

**Rechtsinformationssystem des Bundes (RIS) (2001b). *Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich*.** [https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/2001\\_84\\_1/2001\\_84\\_1.pdf](https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/2001_84_1/2001_84_1.pdf) (letzter Abruf am 1. Juli 2019)

**Rechtsinformationssystem des Bundes (RIS) (1974). *Bundesgesetzblatt für die Republik Österreich.***

[https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1974\\_396\\_0/1974\\_396\\_0.pdf](https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1974_396_0/1974_396_0.pdf)

(letzter Abruf am 1. Juli 2019)

**Statista Research Department (2019). Statistiken zum Fernsehmarkt in Österreich.**

<https://de.statista.com/themen/2110/mediennutzung-in-oesterreich/>

(Letzter Abruf am 19.07. 2019)

**Schmidt, B. (2019). *Premiere: Liebesdreieck bei „Sturm der Liebe“.***

<https://www.bavaria-film.de/newsroom/1159-premiere-liebesdreieck-bei-sturm-der-liebe> (letzter Abruf am 22. Juli 2019)

## 16. Anhang

### 16.1 Fragebogen



---

Hallo liebe "Sturm der Liebe" Fans,

herzlich Willkommen und vielen Dank für euer Interesse an meiner Untersuchung.

Im Rahmen meiner Magisterarbeit an der Universität Wien führe ich eine Studie zu der Telenovela "Sturm der Liebe" durch. Als Studentin der Publizistik und Kommunikationswissenschaft erforsche ich, welchen Stellenwert die Serie im Alltag ihrer ZuseherInnen hat, aber auch inwiefern die Anschlusskommunikation in den sozialen Medien, insbesondere in Facebook Gruppen, stattfindet.

Die Bearbeitung des Fragebogens dauert in etwa 15 Minuten. Die Daten werden anonym erfasst und nur für wissenschaftliche Forschungszwecke ausgewertet. Unter allen Teilnehmern verlose ich Autogrammkarten aus der aktuellen 15. Staffel. Genauere Informationen zum Gewinnspiel findet ihr auf der letzten Seite des Fragebogens.

Danke für eure Mithilfe und liebe Grüße

Cornelia Kotrba

Weiter

### 1. Welches Geschlecht hast du?

- weiblich  
 männlich

Weiter

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

2% ausgefüllt

### 2. Wie alt bist du?

*Altersangabe in Zahlen eingeben*

Weiter

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

4% ausgefüllt

### 3. Welche Tätigkeit übst du derzeit aus?

- SchülerIn
- Auszubildende/r/Lehrling
- StudentIn
- RentnerIn
- Hausfrau/Hausmann
- Angestellte/r
- Selbstständig
- Teilzeit
- Praktikant/Volonariat
- geringfügige Beschäftigung
- Nicht berufstätig

[Weiter](#)

#### 4. Welches ist der höchste Bildungsabschluss, den du hast?

- Noch Schüler
- Volksschule
- Berufsschule
- Lehre
- Mittlere Reife, Realschul. oder gleichwertiger Abschluss
- Abitur/Matura/Hochschulreife
- Fachhochschulreife (Abschluss einer Fachoberschule)
- Fachabitur, Fachhochschulreife
- Hochschule
- Andere Ausbildung
- Schule beendet, aber ohne Ausbildung

[Weiter](#)

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

8% ausgefüllt

#### 5. In welchem Land lebst du derzeit?

- Deutschland
- Österreich
- Schweiz
- Anderes Land

[Weiter](#)

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

10% ausgefüllt

#### 6. Anzahl der Personen, die im Haushalt leben

- Single
- Zweipersonenhaushalt (z.B. mit einem Kind, eine 2er WG, ein Partner oder Ehemann)
- Mehrpersonenhaushalt (z.B. größere Familie oder größere WG)

[Weiter](#)

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

12% ausgefüllt

#### 7. Wie wichtig ist es dir „Sturm der Liebe“ zu schauen?

- Unwichtig
- Weniger wichtig
- Neutral
- Eher wichtig
- Sehr wichtig

[Weiter](#)

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

14% ausgefüllt

### 8. Seit welcher Staffel schaust du schon „Sturm der Liebe“?

Angabe in Zahlen z.B.: 5.Staffel – Eingabe: 5

[Weiter](#)

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

16% ausgefüllt

### 9. Wie oft schaust du „Sturm der Liebe“ in der Regel?

- Nie
- Seltener als einmal pro Woche
- 1 Mal pro Woche
- 2 bis 3 Mal pro Woche
- Täglich (Montag bis Freitag)

[Weiter](#)

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

18% ausgefüllt

**10. Zu welcher Sendezeit schaust du „Sturm der Liebe“ meistens?**

- Auf Youtube zu einem beliebigen Zeitpunkt
- In der ARD Mediathek zu einem beliebigen Zeitpunkt
- Als Aufzeichnung zu einem beliebigen Zeitpunkt
- Um 9:55 Uhr
- Um 15:10 Uhr

[Weiter](#)

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

20% ausgefüllt

**11. Richtest du deinen Tagesablauf nach der Sendezeit von „Sturm der Liebe“?**

- Nein
- Eher nein
- Neutral
- Eher ja
- Ja

[Weiter](#)

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

22% ausgefüllt

---

**12. Guckst du dir die Serie alleine an?**

- ja  
 nein

Weiter

---

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

24% ausgefüllt

---

**13. Guckst du dir die Serie mit deinem Partner/deiner Partnerin an?**

- Nein  
 Ja  
 Ich habe keinen Partner/keine Partnerin

Weiter

---

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

27% ausgefüllt

14. Wenn ja, wie oft schaust du mit deinem Partner/in?

- nie
- selten
- neutral
- manchmal
- immer

Weiter

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

29% ausgefüllt

15. Guckst du die Serie mit anderen Familienmitgliedern zB. Eltern, Oma, eigene Kinder etc?

- Ja
- Nein

Weiter

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

31% ausgefüllt

---

16. Wie oft guckst du die Serie mit anderen Familienmitgliedern (Eltern, Oma, eigene Kinder etc)?

- Nie
- Selten
- Neutral
- Manchmal
- Immer

Weiter

---

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

33% ausgefüllt

---

17. Guckst du die Serie mit deinen Freunden?

- Ja
- Nein

Weiter

---

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

35% ausgefüllt

18. Wie häufig guckst du die Serie mit deinen Freunden?

- Nie
- Selten
- Neutral
- Manchmal
- Immer

Weiter

**19. Warum schaust du „Sturm der Liebe“?**

Zutreffendes bitte ankreuzen. 1= trifft gar nicht zu 5 trifft voll und ganz zu

	1	2	3	4	5
Interesse	<input type="radio"/>				
Gewohnheit	<input type="radio"/>				
Damit ich mitreden kann	<input type="radio"/>				
Langeweile/Zeitvertreib	<input type="radio"/>				
Ablenkung	<input type="radio"/>				
Entspannung	<input type="radio"/>				
Unterhaltung	<input type="radio"/>				
Aus Neugierde	<input type="radio"/>				
Weil ich mich mit den Rollen identifizieren kann	<input type="radio"/>				
Information	<input type="radio"/>				
Weil in meinem Freundeskreis/in meiner Familie alle diese Serie sehen.	<input type="radio"/>				
Weil es mir gefällt in eine andere Welt einzutauchen	<input type="radio"/>				

Weiter

**20. Machst du noch etwas Anderes nebenbei, wenn du „Sturm der Liebe“ schaust?**

- Ja  
 Nein

[Weiter](#)

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

41% ausgefüllt

**21. Machst du noch etwas Anderes nebenbei, wenn du „Sturm der Liebe“ schaust?**

*Mehrere Antwortmöglichkeiten*

- Essen  
 Haushalt  
 Unterhalten  
 Telefonieren  
 Lesen  
 Im Internet surfen  
 In der Facebook Gruppe lesen/schreiben  
 Sonstiges  
 Nein

[Weiter](#)

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

43% ausgefüllt

## 22. Hast du die 13.Staffel gesehen?

- Ja  
 Nein

Weiter

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

45% ausgefüllt

## Welche Traumfrau hat dir persönlich am Besten in der 13. Staffel gefallen?

In der 13. Staffel standen erstmals zwei Frauen im Mittelpunkt der Geschichte: zum einen Ella und zum anderen Rebecca, die als beste Freundinnen um den gleichen Mann, nämlich William, kämpfen.

- Ella  
 Rebecca  
 Keine der beiden

Weiter

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

47% ausgefüllt

23. Was spricht für dich gegen die andere Traumfrau? Liegt es an der Rolle oder der Schauspielerin?

- Die Rolle
- Die Schauspielerin
- Weder noch

Weiter

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

49% ausgefüllt

In der 13. Staffel gab es zwei Traumfrauen, die laut gedacht (Voice- Over) haben und im Fokus standen. Wie hat dir diese Neuerung gefallen?

- Gut
- Schlecht

Weiter

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

51% ausgefüllt

24. Bitte begründe kurz deine Auswahl zum „Voice – Over“ (= lautes Denken)

Weiter

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

53% ausgefüllt

25. Denke bitte an die Figur Ella und kreuze die zutreffende Aussage an?

1= trifft nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu

	1	2	3	4	5
Wenn Ella eine neue Frisur hatte, hat mir das sehr gefallen	<input type="radio"/>				
Wenn Ella sich schön angezogen hat, habe ich sie bewundert.	<input type="radio"/>				
Wenn ich Personen in meinem Umfeld kennenlerne, die Ella ähnlich sind, stelle ich den Kontakt her	<input type="radio"/>				
Personen in meinem Umfeld, die Ella nicht verstehen, treffe ich nicht mehr	<input type="radio"/>				
Ich würde gern den gleichen Beruf ausüben, den Ella hat	<input type="radio"/>				
Ich habe den Eindruck zwischen Ella und mir gibt es Ähnlichkeiten (Verhalten, Kleidung, Mimik etc.)	<input type="radio"/>				
Das Hören der Gedanken von Ella hat mir sehr geholfen, mich mit ihr zu identifizieren	<input type="radio"/>				
Manchmal stelle ich mir vor, dass mich Ella in den Arm nimmt	<input type="radio"/>				
Ella ist mir sympathisch	<input type="radio"/>				
Wenn andere Leute in der Facebook Gruppe Ella loben, bin ich sehr stolz darüber	<input type="radio"/>				
Wenn jemand Ella beleidigt, ignoriere ich diese Person	<input type="radio"/>				
Wenn Ella glücklich war, habe ich mich sehr darüber gefreut	<input type="radio"/>				

Als Ella mit Rebecca gestritten hat, war ich immer auf Ellas Seite	<input type="radio"/>				
Wenn Ella ein tolles Make up hatte, hat mir das sofort gefallen	<input type="radio"/>				
Wenn Ella gelächelt hat, dann habe ich mich sehr zu ihr hingezogen gefühlt	<input type="radio"/>				
Ellas Stimme im Voice Over fand ich besonders schön	<input type="radio"/>				
Wenn jemand Ella unfair behandelt, finde ich das traurig und ziehe mich zurück	<input type="radio"/>				
Ich verschiebe Termine mit meinen Freunden, um Ella in der Serie zu sehen	<input type="radio"/>				
Ich würde gerne eine Liebesbeziehung mit Ella führen	<input type="radio"/>				
Wenn jemand mit mir über Gott sprechen möchte, erinnert mich das sofort an Ella	<input type="radio"/>				
Wenn jemand zu beten beginnt, erinnert mich das an Ella und ich bin genervt	<input type="radio"/>				
Ich kann mich mit der Geschichte von Ella identifizieren	<input type="radio"/>				
Ich versuche mich wie Ella zu verhalten und passen mich ihrem Kleidungsstil an	<input type="radio"/>				
Ich trage die gleiche Frisur wie Ella	<input type="radio"/>				
Ich vertrete die gleichen Werte im Leben wie Ella	<input type="radio"/>				
Ich versuche in der gleichen Tonlage wie Ella zu sprechen	<input type="radio"/>				
Die Tonlage in Ellas Stimme gefällt mir nicht	<input type="radio"/>				

Weiter

**26. Denke bitte an die Figur Rebecca und kreuze das zutreffende an?**
*1= trifft nicht zu 5 = trifft voll und ganz zu*

	1	2	3	4	5
Wenn Rebecca eine neue Frisur hatte, hat mir das sehr gefallen	<input type="radio"/>				
Wenn Rebecca sich schön angezogen hat, habe ich sie bewundert.	<input type="radio"/>				
Wenn ich Personen in meinem Umfeld kennenlernen, die Rebecca ähnlich sind, stelle ich den Kontakt her	<input type="radio"/>				
Personen in meinem Umfeld, die Rebecca nicht verstehen, treffe ich nicht mehr	<input type="radio"/>				
Ich würde gern den gleichen Beruf ausüben, den Rebecca hat	<input type="radio"/>				
Ich habe den Eindruck zwischen Rebecca und mir gibt es Ähnlichkeiten (Verhalten, Kleidung, Mimik etc.)	<input type="radio"/>				
Das Hören der Gedanken von Rebecca hat mir sehr geholfen, mich mit ihr zu identifizieren	<input type="radio"/>				
Manchmal stelle ich mir vor, dass mich Rebecca in den Arm nimmt	<input type="radio"/>				
Rebecca ist mir sympathisch	<input type="radio"/>				
Wenn andere Leute in der Facebook Gruppe Rebecca loben, bin ich sehr stolz darüber	<input type="radio"/>				
Wenn jemand Rebecca beleidigt, ignoriere ich diese Person	<input type="radio"/>				

Wenn Rebecca glücklich war, habe ich mich sehr darüber gefreut	<input type="radio"/>				
Als Rebecca mit Ella gestritten hat, war ich immer auf Rebeccas Seite	<input type="radio"/>				
Wenn Rebecca ein tolles Make up hatte, hat mir das sofort gefallen	<input type="radio"/>				
Wenn Rebecca gelächelt hat, dann habe ich mich sehr zu ihr hingezogen gefühlt	<input type="radio"/>				
Rebeccas Stimme im Voice Over fand ich besonders schön	<input type="radio"/>				
Wenn jemand Rebecca unfair behandelt, finde ich das traurig und ziehe mich zurück	<input type="radio"/>				
Ich verschiebe Termine mit meinen Freunden, um Rebecca in der Serie zu sehen	<input type="radio"/>				
Ich würde gerne eine Liebesbeziehung mit Rebecca führen	<input type="radio"/>				
Ich kann mich mit der Geschichte von Rebecca identifizieren	<input type="radio"/>				
Ich versuche mich wie Rebecca zu verhalten und passe mich ihrem Kleidungsstil an	<input type="radio"/>				
Ich trage die gleiche Frisur wie Rebecca	<input type="radio"/>				
Ich versuche in der gleichen Tonlage wie Rebecca zu sprechen	<input type="radio"/>				
Ich gönne Rebecca das Happy End mit William	<input type="radio"/>				
Ich vertrete die gleichen Werte im Leben wie Rebecca	<input type="radio"/>				

Weiter

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

57% ausgefüllt



27. Hast du deiner Lieblingsrolle schon einmal Fanpost geschrieben?

- Ja
- Nein

Weiter

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

59% ausgefüllt

28. Hast du schon versucht privat über Facebook und Instagram Kontakt mit den Darstellern aufzunehmen?

- Ja  
 Nein

Weiter

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

61% ausgefüllt

29. Wenn du eine Antwort erhalten hast, war der Kontakt aufregend für dich?

- Ja  
 Nein  
 Neutral

Weiter

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

63% ausgefüllt

30. Hast du deine Traumfrau schon einmal im realen Leben bei einer Veranstaltung (Fan Tag, IFA in Berlin, Weihnachtsmarkt, Meet & Greet) getroffen?

- Ja  
 Nein

Weiter

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

65% ausgefüllt

31. Falls Nein, würdest du deine Lieblingstraumfrau gerne einmal persönlich treffen?

- Nein  
 Eher nein  
 Neutral  
 Eher Ja  
 Ja

Weiter

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

67% ausgefüllt

Nach dem Ende der Staffel, vermisst du mehr die Rolle oder die SchauspielerIn in der Serie?

- Rolle
- SchauspielerIn
- Beides gleich

Weiter

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

69% ausgefüllt

32. Wie aktiv verfolgst du die weitere Karriere und die Lebenswege der Darsteller?

- Gar nicht
- Eher weniger
- Neutral
- Eher viel
- Sehr

Weiter

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

71% ausgefüllt

**33. Wie oft bist du auf Facebook online?**

- Nie
- Monatlich
- Wöchentlich
- Täglich
- Stündlich

Weiter

---

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

73% ausgefüllt

**34. Wie häufig guckst du in der Facebook Gruppe „Sturm der Liebe <3“ vorbei?**

- Gar Nicht
- Jeden Monat
- Jede Woche
- Jeden Tag
- Jede Stunde

Weiter

---

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

76% ausgefüllt

35. Wie häufig guckst du in der Facebook Gruppe „Sturm der Liebe Vorschauleser Gruppe“ vorbei?

- Gar nicht
- Jeden Monat
- Jede Woche
- Jeden Tag
- Jede Stunde

Weiter

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

78% ausgefüllt

36. Wie wichtig ist es für dich, dich in sozialen Medien wie zum Beispiel Facebook über die Inhalte der Serie zu unterhalten?

- Gar nicht wichtig
- Eher unwichtig
- Neutral
- Eher wichtig
- Sehr wichtig

Weiter

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

80% ausgefüllt

**37. Wie aktiv (posten von Beiträgen) bist du in der Facebook Gruppe „Sturm der Liebe <3“?**

- Gar nicht
- Eher wenig
- Neutral
- Eher viel
- Sehr

Weiter

---

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

82% ausgefüllt

**38. Wie aktiv (posten von Beiträgen) bist du in der Facebook Gruppe „Sturm der Liebe Vorschaleuser“?**

- Gar nicht
- Eher wenig
- Neutral
- Eher viel
- Sehr

Weiter

---

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

84% ausgefüllt

39. Warum bist du in der Facebook Gruppe „Sturm der Liebe <3“ Mitglied?

- Information
- Langeweile
- Spaß haben
- Unterhalten
- Austausch über Inhalte
- Freunde finden mit gleichen Interessen
- Am Laufenden halten
- Kein Mitglied
- Sonstiges

Weiter

#### 40. Warum bist du in der Facebook Gruppe „Sturm der Liebe Vorschauler“ Mitglied?

- Information
- Langeweile
- Spaß haben
- Unterhalten
- Austausch über Inhalte
- Am Laufenden halten
- Freunde finden mit gleichen Interessen
- Kein Mitglied
- Sonstiges

[Weiter](#)

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

88% ausgefüllt

#### Bist du traurig, wenn du einmal keine Zeit hast, in den Gruppen mit zu diskutieren?

- Gar nicht
- Eher wenig
- Neutral
- Eher viel
- Sehr

[Weiter](#)

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

90% ausgefüllt

Wie sehr beeinflusst dich die Meinung der anderen Mitglieder in Bezug auf die Sichtweise deiner Traumfrau?

- Gar nicht
- Eher wenig
- Neutral
- Eher viel
- Sehr

Weiter

---

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

92% ausgefüllt

41. Wie sehr beeinflusst dich die Meinung der anderen Mitglieder in Bezug auf deine Sichtweise die Geschichten betreffend?

- Gar nicht
- Eher wenig
- Neutral
- Eher viel
- Sehr

Weiter

---

Bakk. Cornelia Kotrba, Universität Wien – 2018, Magisterarbeit

94% ausgefüllt

42. Es ist mir wichtig, mich mit Leuten in den Facebook Gruppen zu unterhalten, die die gleiche Meinung haben wie ich

- Nein
- Eher wenig
- Neutral
- Eher viel
- Sehr

Weiter

---

43. Vielen Dank dass du an der Umfrage teilgenommen hast. Als Dankeschön hast du jetzt die Möglichkeit mir deine E-Mail Adresse zu hinterlassen, um am Gewinnspiel teilnehmen zu können. Ich verlose Autogrammkarten aus der 15. Staffel. Das Set enthält folgende Karten (jeweils 1 Exemplar): Julian Schneider, Jenny Löffler, Helen Barke, Erich Altenkopf, Melanie Wiegmann, Christin Balogh, Lukas Schmidt, Lorenzo Patané. Paulina Hobratschk, Uta Kargel, Dirk Galuba, Isabell Ege, Sandro Kirtzel, Désirée von Delft, Florian Frowein, Joachim Lätsch, Dieter Bach, Antje Hagen und Sepp Schauer. Ich versuche bis zum Ende der Umfrage (ca. 21 Tage) noch an die Karten von Elke Winkens und Max Beier zu kommen. Um die Karten zu verschicken, werde ich deine Adresse benötigen. Das Porto wird von mir übernommen. Die Karten werden nur komplett vergeben!

Falls du Interesse an der fertigen Arbeit hast, kannst du mir ebenfalls eine Mail schicken.

E-Mail-Adresse:

Weiter

## 17. Abstract (Deutsch)

Ein wichtiges Ziel der Fernsehwirkungsforschung ist die Erklärung von verhaltensbasierten Auswirkungen medialer Inhalte auf den Rezipierenden. Trotz einer langjährigen Forschungshistorie ist der Wissensstand über die Rolle der Identifikation mit dem Darsteller für die Entstehung von verhaltensbasierten Auswirkungen medialer Inhalte gering ausgeprägt. Diese Studie trägt zur Ausweitung des bisherigen Wissenstandes bei, indem Einflussfaktoren auf und verhaltensbasierte Auswirkungen von der Identifikation des Rezipienten mit dem Darsteller einer Telenovela empirisch analysiert werden. Auf der Seite der Einflussfaktoren wird angenommen, dass eine häufigere Rezeption der Telenovela und eine stärker ausgeprägte Sympathie gegenüber dem Darsteller mit einer höheren Identifikation mit dem Darsteller einhergehen. Mit Blick auf die verhaltensbasierten Auswirkungen wurde postuliert, dass eine höhere Identifikation mit dem Darsteller die Anpassung der Partnersuche des Rezipierenden an das Rollenmodell des Darstellers und die Anpassung des Handlungsmusters des Rezipienten an das des Darstellers verstärken. Der Hypothesentest basiert auf quantitativen Daten einer Online-Befragung mit einer Stichprobe von 269 Rezipienten der Telenovela. Die quantitativen Daten wurden mithilfe von regressionsbasierten Strukturgleichungsmodellen ausgewertet. Die Ergebnisse bestätigen die Annahme, dass die Sympathie gegenüber dem Darsteller die Identifikation des Rezipierenden mit dem Darsteller positiv beeinflusst. Zudem konnte nachgewiesen werden, dass eine höhere Identifikation des Zuschauenden mit dem Darsteller mit einer stärkeren Anpassung der Partnersuche und einer stärkeren Anpassung des Handlungsmusters korreliert. Eine zusätzliche Moderationsanalyse lässt darauf schließen, dass eine stärker wahrgenommene Ähnlichkeit des Charakters von Rezipierenden und Darsteller den positiven Zusammenhang zwischen der Identifikation und der Anpassung des Handlungsmusters verstärkt.

## **Abstract (Englisch)**

A major aim of media impact studies is the explanation of behavioural consequences through media reception. Despite a long research history, little is known about the role of the identification of the recipient with the actor in the development of behavioural effects through the reception of television. This study extends the current state of knowledge by empirically analysing antecedents and behavioural consequences of the recipient's identification with the main actor of a telenovela. Regarding the antecedents, it was assumed that a more frequent reception of a telenovela and a higher sympathy towards the actor is related with a higher identification with the actor. Regarding the behavioural consequences, it was hypothesized that the identification of the recipient with the actor positively correlates with both the adaption of the recipient's partner search to the actor's role model and the adaptation of the recipient's behavioural patterns to that of the actor. The empirical analysis is based on quantitative data from an online survey that resulted in a sample of 269 telenovela recipients. The quantitative data were evaluated using regression-based structural equation models. The results confirm the assumption that the sympathy towards the actor is positively correlated with the identification of the recipient with the actor. Moreover, the findings show that a higher identification of the recipient with the actor correlates with both the adaption of the recipient's partner search to the actor's role model and the adaptation of the recipient's behavioural patterns to that of the actor. The results of an additional moderation analysis suggest that a higher perceived similarity between the recipient and the actor strengthens the positive correlation between the identification with the actor and the adaptation of the recipient's behavioural patterns to that of the actor.