

# Soziale Identität und Medienwahl

*Eine binationale Studie zum Einfluss von Gender-Identität und nationaler Identität auf die Selektion unterhaltender Medieninhalte<sup>1</sup>*

Sabine Trepte

*Die soziale Identität ist in Modellen zur Medienwahl wie dem Uses-and-Gratifications-Ansatz als ein wichtiger Faktor herausgestellt worden. In bisherigen Studien hat man sich der Frage gewidmet, in welchem Zusammenhang die Altersidentität oder ethnische Zugehörigkeit mit der Selektion bestimmter Fernsehsendungen oder Musikgenres steht. Diese Perspektive wird in der vorliegenden Studie um die nationale- und Gender-Identität erweitert. In einer Befragung bewerteten Deutsche und US-Amerikaner Fernsehserien, bei denen das Geschlecht der Protagonisten und der Produktionsort (USA, Deutschland) systematisch variiert wurde. Die Ergebnisse zeigen einen Effekt des Geschlechts, die Nationalität steht jedoch nicht in Zusammenhang mit der Medienwahl. Die Reichweite der Theorie sozialer Identität für die Erklärung der Medienselektion wird diskutiert und ein Medienselektionsmodell der sozialen Identität vorgeschlagen.*

**Keywords:** Soziale Identität, Medienselektion, Gender, nationale Identität

## 1. Problemstellung

Für die Medienwahl spielen neben anderen Faktoren die Identität und das Selbstkonzept des Zuschauers eine entscheidende Rolle. Das wurde in Modellen zur Medienwahl herausgestellt (McQuail, 1973, 2000) und in programmatischen Aufsätzen betont (Blumler, 1979; Ritterfeld & Vorderer, 1993; Vorderer, 1996). Die Dimension der sozialen Identität und des Selbst erscheinen gerade für die derzeit angebotene Fernsehunterhaltung von besonderer Bedeutung zu sein (vgl. Trepte, 2002). Erstens zeigen die Marktanteile, dass nicht immer die Produkte von besserer Qualität oder mit dem größten Staraufgebot, sondern Programme mit dem größten inhaltlichen Bezug zum Alltagsleben des Rezipienten ausgewählt und eingeschaltet werden. So erreichten beispielsweise die in Deutschland produzierten Krankenhausserien „Medicopter 117 – Jedes Leben zählt“ (RTL), „Für alle Fälle Stefanie“ und „Alphateam – Die Lebensretter“ (Sat.1), im dritten Quartal 2002 Marktanteile von 11 bis 16 Prozent. Demgegenüber erzielen trotz wesentlich höherer Produktionskosten US-amerikanische Produktionen wie „Emergency Room“ (Pro7) und „Chicago Hope“ (Sat.1) nur fünf bis sechs Prozent (GfK/AGF, 2003). In diesem Fall ist vermutlich die größere kulturelle Nähe der inländischen Produktionen zum Publikum ausschlaggebend für ihren Erfolg. Zweitens sehen die aktuell erfolgreichsten Unterhaltungssendungen des deutschen Fernsehens die Identifikation mit den Protagonisten mehr denn je als Teil des Sendungskonzeptes vor. Unterhaltungssendungen wie „Wer wird Millionär“ oder „Deutschland sucht den Superstar“ (RTL) sind die Speerspitze einer Generation von Fernsehformaten, die den Zuschauer einladen, sich den Protagonisten, die vormals selbst Zuschauer waren, ähnlich zu fühlen und sich mit ihnen zu identifizieren (Mikos, 1998; Trepte, 2002). Darüber hin-

---

1 Die Arbeit wurde mit Unterstützung eines Stipendiums im Rahmen des Postdoc-Programms des DAAD ermöglicht.

aus wird das Konstrukt der Identität bereits seit langem als relevanter Faktor der Medienwahl gesehen (McQuail, 1973, 2000). Aus den genannten Gründen erscheint eine zunehmende Auseinandersetzung mit identitätstheoretischen Annahmen hilfreich und sinnvoll. Im Folgenden wird deshalb untersucht, ob die Selektion unterhaltender Fernsehserien und die Erwartungen an ihre Unterhaltsamkeit auch durch die soziale Identität des Fernsehzuschauers determiniert sind. Dabei werden die nationale- und die Gender-Identität untersucht und auf diese Weise die vorliegenden Studien ergänzt, in denen die Altersidentität (Harwood, 1999), die ethnische Zugehörigkeit (Zillmann et al., 1995) und die Zugehörigkeit zu Schulklassen (Tarrant, Hargreaves & North, 2001) betrachtet wurden. Neben dieser Erweiterung des Spektrums der untersuchten Identitätsdimensionen soll hier aber auch diskutiert werden, welche Reichweite die (auch in den genannten Studien verwandte) Theorie der sozialen Identität tatsächlich hat. Vielfach entsteht aufgrund der vorliegenden Arbeiten nämlich der Eindruck, dass die Theorie zwar zur Begriffsbildung, jedoch nicht zur Komplettierung gängiger Theorien und Modelle der Medienwahl verwendet wird.

Zur Beantwortung dieser Fragen wird zunächst der Stand der Forschung zum Thema Medienwahl und Theorie der sozialen Identität (Tajfel & Turner, 1979) wiedergegeben (siehe unter Abschnitt 2). Weiterhin werden die Ergebnisse einer Befragungsstudie, die als Quasi-Experiment aufgebaut war, dargestellt (siehe unter Abschnitt 3) und basierend darauf die Reichweite des Konstrukts der sozialen Identität diskutiert (siehe unter Abschnitt 4).

## 2. Zum Stand der Forschung

Das Selektionsverhalten der Zuschauer ist eines der am meisten analysierten Gebiete der Fernsehforschung. Mit verschiedensten Ansätzen, Theorien und Studien hat man versucht, eine Antwort auf die Frage zu finden, aufgrund welcher personenbezogenen, inhaltlichen oder situativen Merkmale Fernsehprogramme ausgewählt werden (Schneiderbauer, 1991). Neben dem Uses-and-Gratifications-Ansatz (Rosengren, 1974) und dissonanztheoretischen Überlegungen (Festinger, 1957; Donsbach, 1991) wurden demographische Variablen und die Persönlichkeit der Mediennutzer berücksichtigt (Brosius & Weaver, 1994). Zillmann (1988) hat mit der Mood-Management-Theorie die Emotionen und Affekte als Determinanten der Medienwahl herausgestellt. Und mit Modellen, die auf Wert-Erwartungs-Theorien basieren, wurden komplementär Kognitionen und Einstellungen der Rezipienten als Erklärung herangezogen (Hasebrink & Doll, 1990). Sogar der „Eingeschränktheit“ der menschlichen Informationsverarbeitung hat man sich gewidmet, indem die Gewohnheit (Vorderer, 1992) oder eine begrenzte Verarbeitungskapazität (Heeter & Greenberg, 1985) für die Medienwahl verantwortlich gemacht wurde. Weiterhin ist man sich einig, dass Umgebungsfaktoren wie das Wetter oder der Wochentag eine Rolle spielen. Solche situativen Bedingungen wurden in dem übergreifenden Modell zur Programmauswahl von Webster und Wakshlag (1983) mit Eigenschaften der Person in Zusammenhang gebracht. Auch die Konstruktion des Selbst und der Identität wurden als Kriterien der Medienwahl berücksichtigt. Zum einen wird die Identitätsdimension als ein Teilaspekt des Uses-and-Gratifications-Ansatzes genannt (McQuail, 2000), zum anderen wurden Prozesse des Selbst (Treppe, 2002) und der sozialen Identität (Mares & Cantor, 1992) als allein stehende und theoretisch hergeleitete Determinanten zur Erklärung von Medienwahlverhalten eingesetzt. Im Folgenden werden Forschungstraditionen skizziert, in denen die soziale Identität betrachtet wurde (Abschnitt 2.1) und darauf folgend die Theorie der sozialen Identität als

geeignetes theoretisches Konzept vorgeschlagen (Abschnitt 2.2). Abschließend werden exemplarisch die Gender- (Abschnitt 2.3) und die nationale Identität (Abschnitt 2.4) und ihre Bedeutung für die Medienwahl erörtert.

### *2.1 Soziale Identität und Medienwahl*

Identitätstheoretische Annahmen können derzeit nicht zu den in der Kommunikationswissenschaft berücksichtigten Kerndimensionen des Medienwahlverhaltens gezählt werden (vgl. für eine Übersicht der Theorien zur Medienwahl: Schneiderbauer, 1991). Bei Durchsicht der Literatur zur Medienselektion entsteht zudem der Eindruck, dass der Terminus „Identität“ oder „soziale Identität“ als ein sich selbst erklärender Begriff gesehen und seine Bedeutung für die Medienwahl als so selbstverständlich eingestuft wird, dass eine weiterführende theoretische Explikation nicht erforderlich ist (McQuail, 2000). Es gibt jedoch eine Reihe von Arbeiten, in denen der Identitätsbegriff theoretisch aufgeschlüsselt wird. Zu nennen ist hier zunächst die Arbeit von Weiß (2001), in der die Bedeutung der sozialen Identität für Medienhandeln aus der Perspektive von hermeneutischer Psychologie und Mediensoziologie herleitet. Weiterhin gibt es im Kontext der Cultural Studies eine aktive Forschungstradition, die auf identitätstheoretischen Annahmen basiert (Hall, 1994; Hepp, 1999; Morley, 1986). Darüber hinaus liegen kommunikationswissenschaftliche Arbeiten vor, die auf dem sozialpsychologischen Konstrukt der sozialen Identität beruhen (Harwood, 1999; Mares und Cantor, 1992; Zillmann et al., 1995). In dieser Tradition verweist auch Blumler (1985) eindringlich auf die Bedeutung der sozialen Identität als Motiv der Mediennutzung und ordnet diese Theorie in den Uses-and-Gratifications-Ansatz ein. Er lehnt sich an das sozialpsychologische Verständnis des Identitätsbegriffs im Sinne von Tajfel und Turner (1979) an: „[...] little attention has been paid to the social group memberships and affiliations, formal and subjective, that might feed audience concerns to maintain and strengthen their social identities through what they see, read and hear in the media“ (Blumler, 1985, S. 50). Soziale Identität wird also hier als die eigene Gruppenzugehörigkeit und deren Bewertung definiert.

### *2.2 Die Theorie der sozialen Identität zur Erklärung der Medienwahl*

Grundannahme der Theorie der sozialen Identität ist, dass Menschen sich im Sinne einer „Selbstkategorisierung“ unterschiedlichen Gruppen und Gruppierungen zuordnen (vgl. im Überblick: Mummendey, 1985). Diese Gruppen können ganz unterschiedlicher Natur sein. Gemeint sind sowohl kleine und kurzfristig bestehende Gruppen, wie z. B. eine Fußballmannschaft, als auch „natürliche“ oder langfristig bestehende Gruppen, wie z. B. „die Männer“ oder „die Deutschen“. Das individuelle Wissen, einer bestimmten Gruppe anzugehören, wird als „soziale Identität“ bezeichnet. Die soziale Identität ist jedoch nicht allein ein Produkt der Selbstkategorisierung, vielmehr spielt die Bewertung der eigenen Gruppenzugehörigkeit(en) eine entscheidende Rolle. Menschen grenzen sich im „sozialen Vergleich“ von anderen Menschen ab und streben dabei nach einer positiven Selbstbewertung bzw. „positiver Distinktheit“. So gesehen kann durch jegliche Diskriminierung, also Begünstigung der eigenen Gruppe und Benachteiligung oder Abwertung der Outgroup, der Selbstwert des einzelnen Gruppenmitglieds gesteigert werden. Das wurde in verschiedenen Experimenten bestätigt (Lemyre & Smith, 1985; Oakes & Turner, 1980). Die motivationale Komponente der Theorie der sozialen Identität ist demnach der Antrieb des Menschen, die eigene Person durch eine positive Bewertung

der Ingroup aufzuwerten. Die Suche nach positiver Distinktheit kann Verhalten, Wahrnehmung und Bewertungen des Individuums beeinflussen (Turner, Brown & Tajfel, 1979). Damit ein sozialer Vergleich stattfindet, müssen jedoch verschiedene Voraussetzungen erfüllt sein. Zunächst müssen wir uns mit der eigenen Gruppe identifizieren, also die Gruppenzugehörigkeit als einen bedeutenden Teil des Selbstkonzeptes bewerten. Weiterhin sollte die Gruppenzugehörigkeit salient sein, d. h. sie sollte uns bewusst sein und aktuell eine gewisse Relevanz haben. Darüber hinaus sollte die Outgroup im Hinblick auf die zu bewertenden Dimensionen eine relevante Vergleichsgruppe sein, und die Vergleichsdimension sollte mit einer gewissen Ambiguität behaftet sein (Turner, Brown & Tajfel, 1979).

Die Theorie der sozialen Identität wurde bisher auf die Auswahl und Bewertung von Musik- (Tarrant, Hargreaves & North, 2001; Zillmann et al., 1995) und Fernsehinhalten (Harwood, 1999; Mares & Cantor, 1992) angewendet. Die Autoren gehen davon aus, dass vor allem Musik und Fernsehsendungen selektiert und als unterhaltsam empfunden werden, die in gewisser Weise in Bezug zu einer Gruppe, der die Rezipienten angehören, stehen. Sie nehmen an, dass die Inhalte der Sendungen bzw. der Musik und die Protagonisten bzw. Musiker auf diese Weise die Identifikation der Rezipienten mit ihrer eigenen sozialen Gruppe stärken und deshalb den Selbstwert erhöhen können. Es wurde dabei gezeigt, dass die Identifikation mit der eigenen Altersgruppe (Harwood, 1999; Mares & Cantor, 1992), Schulklasse (Tarrant, Hargreaves & North, 2001) oder ethnischen Gruppe (Zillmann et al., 1995) einen Einfluss auf das Medienwahlverhalten hat.

Insgesamt weisen diese Ergebnisse darauf hin, dass die Theorie sozialer Identität geeignet ist, Medienwahlverhalten zu erklären. Bestimmte Medien- und Medieninhalte werden der eigenen Gruppe zugeordnet und andere Inhalte der „Outgroup“. Entsprechend dieser Zuordnung findet eine mehr oder weniger starke Identifikation mit den Inhalten statt und sie werden in Abhängigkeit davon selektiert oder abgelehnt. Die soziale Identität ist eine Struktur aus verschiedenen Gruppenzugehörigkeiten, wie Kultur, Geschlecht usw., die je nach Kontext mehr oder weniger bewusst sind und das Verhalten, Stimmungen und Reaktionen bestimmen (Deaux, 2000). Je nach salienter Gruppenzugehörigkeit können bei der Medienwahl deshalb ganz unterschiedliche Selektionsprinzipien gelten.

In den bisherigen Studien wurden weder die Geschlechtsidentität noch die nationale Identität und ihr Einfluss auf die Selektion von Fernsehinhalten untersucht. Diese Identitätsdimensionen werden deshalb in den folgenden Abschnitten näher betrachtet.

### *2.3 Gender-Identität als Einflussfaktor auf die Medienwahl*

Das Geschlecht wird als eine soziodemografische Variable häufig bei der Vorhersage der Mediennutzung untersucht. Ob es nun die Selektion, Rezeption oder Wirkung von Medieninhalten ist, der Einfluss des Geschlechts wird als unabhängige- oder Moderatorvariable so gut wie immer berücksichtigt (z. B. Krcmar & Greene, 2000; Weaver, Walker, McCord & Bellamy, 1996). Dabei werden in der Mehrzahl der Studien weniger die mit dem Geschlecht assoziierten Verhaltenseigenschaften, Werte, Sozialisationsaspekte oder andere korrespondierende Variablen für Geschlechtsunterschiede verantwortlich erklärt, sondern es bleibt in der Regel bei deskriptiven Ergebnissen wie „Frauen hören mehr Radio“ oder „Männer lesen länger Zeitung“ (Oliver, 2000). Eine systematische Forschung geschlechtsgebundener Fernsehnutzung findet kaum statt (Holtz-Bacha, 1990; Röser, 1998). Aus diesem Grund ist es trotz der Präsenz der Geschlechtsvariable

schwer, eine empirische Grundlage für Annahmen zur Bedeutung der Geschlechtsidentität zu finden.

In der übersichtlichen Auswahl an Studien zur Geschlechtsidentität sprach man sich zunächst für starke Effekte und Einflüsse des Geschlechts aus (Morley, 1986). Heute jedoch werden die in den früheren Untersuchungen gefundenen Geschlechtsdifferenzen als „konstruiert“ erachtet. Manche Autorinnen gehen heute sogar von einer Egalisierung der Geschlechtsunterschiede aus (Gauntlett & Hill, 1999). Stand der Dinge dieser Forschungsrichtung ist jedoch die Annahme, dass auf der einen Seite die Geschlechtsidentität durch das Fernsehen sozialisiert wird (Morley, 2001; Oliver, 2000), z. B. indem geschlechtsspezifisches Rollenverhalten erlernt wird. Auf der anderen Seite determiniert das Geschlecht Selektionsentscheidungen (Röser, 1998). „Geschlecht beeinflusst die subjektiven Medienpräferenzen von Individuen, indem Rezipienten diese Medienangebote als „männlich“ oder „weiblich“ identifizieren und sich ihnen gegenüber „wie eine Frau“ oder „wie ein Mann verhalten“ (Klaus & Röser, 1996, S. 38).

Die Nutzerdaten gängiger Infotainment-Magazine, Sportsendungen oder Serien zeigen, dass Fernsehen geschlechtsspezifisch ist (Oliver, 2000). Sendungen, in denen Männer als Darsteller oder Moderatoren dominieren, werden eher von Männern gesehen, von Frauen geleitete Formate werden eher von Frauen eingeschaltet (Röser, 1998). Diese Beobachtung lässt sich auf Grundlage der Theorie der sozialen Identität plausibel damit erklären, dass eine soziale Identität als Frau oder Mann eine Identifikation mit anderen Frauen bzw. Männern ermöglicht. Eine Präferenz für Sendungen, die von Zugehörigen der eigenen Geschlechts-Gruppe dominiert werden, ist wahrscheinlich, weil durch Informationen über diese Gruppe und die Bevorzugung von Inhalten, die diese Gruppe betreffen, ein positive soziale Distinktheit resultiert (vgl. Harwood, 1999).

Dementsprechend möchte ich die Hypothese ableiten (H 1), dass Frauen mit salienter Geschlechtsidentität unterhaltsame Fernsehsendungen mit weiblichen Protagonisten besser bewerten als solche mit männlichen Protagonisten, und dass entsprechend Männer mit salienter Geschlechtsidentität unterhaltsame Fernsehsendungen mit männlichen Protagonisten besser bewerten als solche mit weiblichen Protagonisten.

Über die Bevorzugung der Protagonisten hinaus finden sich auch inhaltliche Vorlieben der unterschiedlichen Geschlechter. Oliver (2000) sowie Oliver, Weaver und Sargent (2000) zeigen in ihren Studien, dass die Geschlechtsidentität einen Einfluss darauf hat, wie traurige Filme („sad films“) bewertet und wie häufig sie gesehen werden. Bemerkenswert an ihren Ergebnissen ist, dass allein die Geschlechtszugehörigkeit keine Vorhersage erlaubt, dass jedoch die über das Bem Sex Role Inventory<sup>2</sup> (Bem, 1974) erfasste Geschlechtsidentität signifikante Haupteffekte hervorbringt. Mit einer repräsentativen Befragung in Deutschland konnten auch Röser und Kroll (1995) zeigen, dass Frauen lieber Familien- und Alltagsserien sowie Krankenhausserien sehen, während Männer Actionserien bevorzugen (vgl. auch Cornelissen, 1998, S. 84). Entsprechend nehme ich an (H 2), dass Frauen mit salienter Geschlechtsidentität Comedies besser bewerten, da diese häufig Referenzen zu den Themenbereichen Familie und Alltag aufweisen. Da in den aktuellen Mystery-Serien vor allem das Alltagsleben der Bezugspunkt der Sendung und des Plots ist, ist weiterhin anzunehmen, dass Frauen Mystery-Serien

---

2 Das Bem Sex Role Inventory (BSRI) misst die Identifikation mit dem Geschlecht anhand der Skalen „masculinity“, „femininity“ und „androgyny“.

besser bewerten als Männer. Entsprechend der zitierten Untersuchungsergebnisse ist außerdem zu erwarten, dass sie Krankenhausserien besser bewerten. Männer sollten in Übereinstimmung mit den genannten empirischen Untersuchungen (Röser & Kroll, 1995; Cornelißen, 1998) im Gegenzug Serien des Genre Crime und Cop besser bewerten, da diese eher Action-Elemente beinhalten.

#### 2.4 Nationale Identität als Einflussfaktor auf die Medienwahl

Das deutsche Fernsehen ist im Bereich des fiktionalen Fernsehprogramms von ausländischen Sendungen dominiert. 51 Prozent der ausgestrahlten Sendungen aus dem Bereich „fiction“ wurde nicht in Deutschland produziert und 80 Prozent der Programme, die von Privatsendern ausgestrahlt werden, sind internationalen Ursprungs (EAO, 1999). Besonderen Stellenwert nehmen im Bereich der ausländischen fiktionalen Sendungen die US-amerikanischen Produktionen ein. Beispielsweise waren 1997 in Deutschland mehr als 75 Prozent der internationalen Sendestunden US-amerikanischer Herkunft (EAO, 1999). Auch die Medienlandschaft anderer Länder ist dominiert von US-Produkten (Hoskins, McFadyen & Finn, 1997).

Trotz der unangefochtenen Marktstellung der USA und der geringeren Anzahl einheimischer Fernsehproduktionen bevorzugen deutsche Zuschauer häufig nationale Produkte vor den internationalen. So wurden beispielsweise die nach Marktanteilen zehn erfolgreichsten Fernsehserien des Jahres 2001 in Deutschland produziert (IP Deutschland, 2002), obwohl die lokalen Angebote häufig mit geringeren Budgets und einem kaum vergleichbaren Star-Aufgebot arbeiten.

Wie kann man sich diesen Widerspruch zwischen einem mehr als reichhaltigen internationalen Angebot an Fernsehunterhaltung und der am lokalen Angebot orientierten Nachfrage der Zuschauer erklären? Waisbord (2001) stellt fest, dass der lokale Bezug von Unterhaltungfernsehen geradezu als eine notwendige Bedingung für deren Erfolg gelten kann: Nur wenn Fernsehen auch nationale Interessen aufgreift und trifft, wird es erfolgreich sein. Die Zuschauer möchten bekannte Orte, Plätze, Themen und sich selbst als Teil einer Kultur wiedererkennen. Im Gegensatz zu anderen Konsumprodukten ist Fernsehunterhaltung ein Kulturprodukt. „We are not simply consumers. We are also citizens in a democratic nation-state with needs for reliable information and rights to cultural expression“ (Cunningham & Jacka, 1996, zit. n. Hoskins, McFayden & Finn, 1997, S. 3).

Die nationale Zugehörigkeit kann als ein wesentlicher Teil der sozialen Identität bezeichnet werden (Salazar, 1998). In der Auseinandersetzung mit der eigenen nationalen Identität spielen neben anderen Kommunikations- und Interaktionskanälen auch Medien eine entscheidende Rolle (Waisbord, 2001). Medieninhalte mit lokalem Bezug sprechen die Zuschauer in besonderer Weise an und unterstützen sie bei der Identitätsbildung. Medien beeinflussen nicht nur die Identität im Sinne einer kausalen Wirkung, sondern werden bewusst von Angehörigen einer Nation selektiert, um die eigene Identität zu entwickeln, zu definieren und zu konservieren (Schulz, 2003). Vorrangig für die Präferenz der „kulturnahen“ Produkte sind vermutlich ähnliche Werte, Wünsche, eine geteilte Sprache und ähnlicher Humor (Hoskins, McFayden & Finn, 1997; Waisbord, 2001).

Lokale Unterhaltung als Kulturprodukt bietet dem Zuschauer eine bekannte Welt, mit deren Menschen und Gebräuchen er sich identifizieren kann, deren Humor er versteht. Bei fremdländischen Produktionen ist der Rezipient naturgemäß eher „Outgroup“.

In der Terminologie der Theorie sozialer Identität kann man das folgendermaßen ausdrücken: Die Kategorisierung einer Sendung als „der eigenen Nation und Kultur zugehörig“ kann dazu führen, dass bestimmte Erwartungshaltungen hinsichtlich der Repräsentationen der eigenen Nationalität und Kultur geweckt werden. Es ist anzunehmen, dass der Herkunftsort einer TV-Sendung auch eine Aussage darüber trifft, ob nationale geteilte Normen, gemeinsame Gebräuche, Verhaltensweisen, Humor oder kulturelles Wissen berücksichtigt werden oder nicht. Das große Interesse der Zuschauer, diese Referenzen zur eigenen Kultur wiederzufinden, wurde oben herausgestellt (Straubhaar, 1991; Waisbord, 2001). Es ist anzunehmen, dass Rezipienten bei der Auswahl lokaler Produkte eher eine Passung der eigenen Identitätsdimensionen und der Medieninhalte erwarten. Das ist insbesondere bei unterhaltenden Fernsehserien der Fall, in denen der Alltag der Zuschauer Thema ist.

Wenn also Rezipienten bei der Auswahl lokaler Fernsehserien eher eine Passung erwarten als bei internationalen, ist vermutlich weniger die Abwertung der Outgroup das Ziel, sondern eher die Erwartungshaltung, dass der eigenen nationalen Identität entsprechende und auf die nationale Identität bezogene Inhalte dargeboten werden und auf diese Weise eine positive soziale Distinktheit erreicht wird. Dementsprechend erscheint hier vor allem die soziale Kategorisierung als ein der Medienwahl vorauslaufender Prozess relevant, weniger jedoch der soziale Vergleich und eine „Abwertung“ der Outgroup (vgl. Abschnitt 2.2).

Vor dem Hintergrund dieser Vorüberlegungen soll die Hypothese (H3) formuliert werden, dass Rezipienten unterschiedlicher Nationalitäten (USA oder Deutschland) mit salienter nationaler Identität bei ihrer Medienwahl Produktionen ihres Herkunftslandes bevorzugen.

Dabei fungiert – wie oben bereits herausgearbeitet – das Herkunftsland als *Indikator* für alle möglichen Äußerungsformen, wie Humor, Kleidung der Darsteller, bestimmte Verhaltensweisen, architektonische Gegebenheiten. Selbstredend kann das Herkunftsland als Indikator nur unzureichend die Komplexität der nationalen Identität abbilden. Mit diesem Indikator ist es jedoch möglich, die soziale Kategorisierung als deutsch oder US-amerikanisch nachzuzeichnen.

### 3. Eine bi-nationale Studie zum Einfluss von sozialer Identität auf die Medienwahl

Die Studie war als quasi-experimentelle Befragung angelegt und basierte auf einem Fragebogen als Erhebungsinstrument. Es handelt sich um zwei einfaktorielle Designs, in denen das Geschlecht und die nationale Zugehörigkeit als Faktoren betrachtet wurden. Abhängige Variable ist die Bewertung von Fernsehserien, die sich anhand ihrer Genreformen, Herkunftsländer und der Geschlechter der Protagonisten unterscheiden.

#### 3.1 Durchführung und Stichprobe

Im August und September 2002 wurden an einer Universität der amerikanischen Westküste und einer norddeutschen Universität 464 Studierende der Einführungsveranstaltungen (Kommunikationswissenschaft, Soziologie und Wirtschaft) mit einem Paper-Pencil-Fragebogen in den Vorlesungen und Seminaren befragt (Bearbeitungszeit ca. 15 Minuten). Personen, die keine deutsche oder amerikanische Staatsangehörigkeit hatten, wurden von den Berechnungen ausgeschlossen, um die Fragestellungen nach nationaler Identität eindeutig beantworten zu können. Alle folgenden Berechnungen basieren auf

einer bereinigten Stichprobe von 419 Befragten. Diese gehören zu 49 Prozent der US-Stichprobe und zu 51 Prozent der deutschen Stichprobe an. Sie waren zum Zeitpunkt der Befragung im Alter von 17 bis 44 Jahren ( $M = 22.41$ ;  $Md = 21$ ) und es handelte sich um 57 Prozent weibliche und 36 Prozent männliche Befragte (bei 7 Prozent ist die Geschlechtszugehörigkeit nicht bekannt).

Ungefähr zwei Stunden pro Tag schauen die deutschen ( $M_D = 1.9$ ) und amerikanischen Befragten fern ( $M_{US} = 2.0$ ). Serien werden von den amerikanischen Studierenden häufiger eingeschaltet ( $M_{US} = 5.6$  h/Woche) als von den deutschen ( $M_D = 4.1$ ).

### 3.2 Der Fragebogen, die erhobenen Variablen und deskriptive Ergebnisse

Insgesamt wurden sechs Fragebogenformen erstellt. Für die Teilstichproben USA und Deutschland wurden in jeweils drei Fragebogenformen entweder die Identität als Mann, als Frau oder als Angehöriger der entsprechenden Nation salient gemacht (vgl. Versuchsplan im Anhang). Die Salienz-Bedingungen wurden hergestellt, indem der Fragebogen folgendermaßen eingeleitet wurde. Beispielhaft ist hier die Salienz-Bedingung für Frauen (und Deutsche in Klammern) wieder gegeben: „Produzenten versuchen, möglichst erfolgreich den Geschmack der Zuschauer zu errahnen. Doch das ist nicht immer leicht, denn gerade Frauen (deutsche Zuschauer) haben sich bisher für ganz unterschiedliche Dinge interessiert. Insbesondere zu dem Geschmack von Männern (US-Amerikanern) bestehen nennenswerte Unterschiede. In diesem Fragebogen geht es darum, den Interessen und Vorlieben der weiblichen (deutschen) Fernsehzuschauer auf die Spur zu kommen.“

Die Bedeutung der sozialen Identität für die Medienwahl und für die Bewertung von TV-Sendungen als mehr oder weniger unterhaltsam ist vermutlich nicht nur durch die Selbstkategorisierung als Mann oder Frau, Deutscher oder Amerikaner determiniert, sondern auch dadurch beeinflusst, wie stark sich der Einzelne mit diesen Gruppen identifiziert (vgl. Oliver, 2000). Deshalb wurde die Stärke der Zugehörigkeit zu den untersuchten Gruppen, also Geschlecht und Nationalität, mittels verschiedener Skalen erfasst. Den Befragten mit salienter nationaler Identität wurde die Skala zur „National Identity“ von Keillor und Hult (1999) vorgelegt und den Befragten mit salienter Geschlechtsidentität das „Sex Role Inventory“ von Bem (1974). Mit diesen Instrumenten können allerdings keine Skalen erstellt werden, die sowohl homogen sind als auch für beide Nationen Gültigkeit haben, also aus den gleichen Items bestehen. Homogenitäts- und Faktorenanalysen führen zu unterschiedlichen Ergebnissen für die deutsche und die US-amerikanische Sub-Stichprobe. Für die US-amerikanische Teilstichprobe können zufrieden stellende Ergebnisse in den Itemanalysen erzielt werden, wenn die Skalen entsprechend der Ursprungsskalen konstruiert werden, vermutlich weil alle verwendeten Skalen in den USA entwickelt und normiert wurden. Werden jedoch anhand von Faktorenanalysen für die deutsche Stichprobe angemessene Dimensionen gebildet, so sind diese nicht mehr auf die US-amerikanische Teilstichprobe anwendbar. Diese Art von Methodenproblemen bei interkultureller Forschung werden zwar viel zu selten diskutiert (vgl. Gudykunst & Moody, 2002), können aber auch an dieser Stelle nicht weiter ausgeführt werden. Aus besagten Gründen werden die Moderatorvariablen nicht in die weiteren Analysen einbezogen.

Nach der Einleitung wurden die Befragten gebeten, zehn Fernsehserien zu bewerten. Sie konnten angeben, ob sie diese im Fernsehen anschauen würden (Antwortmöglichkeit von 1=„gar nicht gern“ bis 5=„sehr gern“) und ob sie sie als unterhaltsam empfinden (Antwortmöglichkeit von 1=„gar nicht“ bis 5=„sehr unterhaltsam“). Mit dieser



Kombination eines verhaltens- und einstellungsbasierten Maßes soll die sonst häufig kritisierte Diskrepanz zwischen der Einstellung zu einer Sendung und ihrer Selektion minimiert werden.

Die Fernsehserien wurden mit kurzen Vignetten beschrieben (vgl. Beispiele im Anhang). Dieses Verfahren hat sich in der Medienforschung bewährt, um die Selektion unterhaltender Fernsehinhalte zu erfassen (Harwood, 1999; Krcmar & Cantor, 1997). Die vergleichsweise hohe Zahl von zehn Vignetten wurde gewählt, um bei dem anschließenden Mittelwertsvergleich der Bewertungen auf eine möglichst große Bandbreite an Genreformen und Inhalten rekurren zu können und damit die externe Validität zu erhöhen.

Jeweils zwei der zehn Serien waren den Genres Mystery, Cop, Crime, Krankenhaus und Comedy zuzuordnen. Die Auswahl der Genreformen orientierte sich an den zehn erfolgreichsten deutschen und US-amerikanischen Serien im Jahr 2001 (IP Deutschland, 2002). Dabei wurde systematisch das Geschlecht der Protagonisten und der Produktionsort der Serie variiert (vgl. Versuchsplan im Anhang). Der Inhalt und die Reihenfolge der zehn Vignetten waren über alle sechs Fragebogenformen identisch. Die Gestaltung der Inhalte orientierte sich an der Kurzbeschreibung von Fernsehsendungen in Deutschland und den USA. In den Vignetten wurde das Jahr der Produktion nicht variiert.

Der Bezug zur Geschlechtsidentität wurde also über die Variation des Geschlechts der Protagonisten und der Bezug zur nationalen Identität über den Produktionsort der Serie operationalisiert, der jeweils unter der Vignette angegeben war. Auf diese Weise sollen beim Befragten Assoziationen geweckt werden, wie die dargestellte Serie realisiert wird. Die Angabe des Herkunftsortes ist somit als ein Indikator für die Darstellung der nationalen Eigenheiten (z. B. Humor, Kleidung, Werte etc.) im Rahmen dieser Sendung zu verstehen. Die Realisierung des Herkunftsortes ist dabei eher als ein Versuch anzusehen. Zum einen ist die Anwendung der Theorie der sozialen Identität auf die nationale Identität bestimmten, im Abschnitt 2.4 bereits explizierten Einschränkungen unterworfen. Zum anderen können die auf eine Nationalität und damit auch Kultur bezogenen Inhalte, die ein komplexes Kulturprodukt wie eine unterhaltende Fernsehserie in sich vereint, allein mit einem Verweis auf den Produktionsort nur sehr oberflächlich abgebildet werden. Somit hat die Bedingung der nationalen Identität im Rahmen dieser Studie eher explorativen Charakter.

Für die weiteren Berechnungen wurden Indizes der Bewertungen der einzelnen Vignetten gebildet. Dazu musste in Abhängigkeit davon, in welcher Vignette Frauen oder Männer die Protagonisten waren und welchem Produktionsland (Deutschland oder USA) die Vignette zugeordnet wurde, ein Index zur Bewertung der Serien mit weiblichen Protagonistinnen, ein Index zur Bewertung der Serien mit männlichen Protagonisten, ein Index zur Bewertung der US-amerikanischen und ein Index zur Bewertung der deutschen Serien gebildet werden. Die Kennwerte dieser Indizes sind in Tabelle 1 zusammengefasst.

Die einzelnen Vignetten werden aufgrund der systematischen Variation von Produktionsort und Geschlecht der Protagonisten (s. o.) je nach Fragebogenform in anderer Weise zu einem Index zusammengeführt, so dass die Indizes unabhängig von den konkreten Inhalten und Genreformen gemacht werden konnten. Homogenitätsanalysen können nur für einzelne Subgruppen berechnet werden, da der Versuchsplan eine systematische Variation des Geschlechts und des Produktionsortes vorsieht (vgl. Anhang) und sich damit die Bewertungen auf unterschiedliche Vignetten beziehen. Damit ergeben sich drei Koeffizienten pro Index, die hier aus Gründen der Übersichtlichkeit

*Tabelle 1: Indizes zur Bewertung der Vignetten gruppiert nach Geschlecht der Protagonisten und Produktionsland*

	Index zur Bewertung der Serien mit weibl. Protagonistin	Index zur Bewertung der Serien mit männl. Protagonist	Index zur Bewertung der US-Serien	Index zur Bewertung der dt. Serien
arithmet. Mittel	2.73	2.69	2.75	2.66
Standardabweichung	.71	.69	.68	.71
Range	1 – 4.4	1 – 4.6	1 – 4.5	1 – 4.4
Schiefe	–.159	–.080	–.024	–.142

nicht im Einzelnen wiedergegeben werden. Die Reliabilitätskoeffizienten sind insgesamt zufrieden stellend (Cronbach's alpha > .73).

Eine weitere Gruppierung der Vignetten erfolgte nach den Genreformen. Jede der fünf Genreformen war in den Vignetten jeweils zweimal vertreten (vgl. Anhang). Zu allen fünf Genreformen wurden die Bewertung der zwei zugehörigen Vignetten, im Hinblick darauf, ob die Serie als unterhaltsam empfunden wird und ob man sie einschalten würde, wiederum in einem Summenindex zusammengefasst. Die Ergebnisse der Itemanalyse sind in Tabelle 2 dargestellt.

*Tabelle 2: Indizes zur Bewertung der Vignetten gruppiert nach Genreform*

	Bewertung der Mystery- Serien	Bewertung der Cop- Serien	Bewertung der Crime- Serien	Bewertung der Hospital- Serien	Bewertung der Comedy- Serien
arithmet. Mittel	2.40	2.72	2.62	2.33	3.33
Standardabw.	.82	.91	.97	1.03	.96
Range	1 – 5	1 – 5	1 – 5	1 – 5	1 – 5
Schiefe	.225	.127	.218	.474	–.346

Beide Itemanalysen sind zufrieden stellend und weisen darauf hin, dass die Vignetten mit Protagonisten verschiedenen Geschlechts, mit unterschiedlichem Produktionsort und verschiedener Genreformen über alle Gruppen hinweg annähernd normal verteilt sind. Allein die zwei Comedy-Serien werden besser bewertet.

### *3.3 Die Gender-Identität und Nationszugehörigkeit als Determinanten der Medienwahl*

Die Hypothesen, ob Rezipienten mit aktualisierter Geschlechtsidentität Serien auswählen, bei denen Vertreter des eigenen Geschlechts als Protagonisten auftreten oder die des anderen (H1), ob sie die Genre-Formen der Serien geschlechtsspezifisch bewerten (H2) und ob Fernsehzuschauer mit salienter nationaler Identität Serien aus der Produktion des eigenen Landes bevorzugen oder nicht (H3), wurden mit T-Tests für gepaarte Stichproben geprüft. Die Ergebnisse sind in Tabelle 3, 4 und 5 dargestellt.

Gemäß der ersten Hypothese soll jeweils zwischen der Bewertung der Serien des anderen und des eigenen Geschlechts ein signifikanter Unterschied bestehen. Die Ergebnisse sind in Tabelle 3 veranschaulicht. Hier zeigt sich, dass wie erwartet Männer mit salienter Geschlechtsidentität Serien eher einschalten würden und unterhaltsamer bewer-

ten, in denen Männer die Hauptrolle spielen, und Frauen Serien besser bewerten, in denen weibliche Protagonistinnen überwiegen.

*Tabelle 3: Mittelwertsunterschiede in der Serienbewertung nach Gender-Identität*

	Arithmet. Mittel	Bewertung der	Differenz	T	n	Sign.	Hypothese
Gruppe – saliente soziale Identität	Bewertung der Serien mit weiblichen Protagonisten	Bewertung der Serien mit männlichen Protagonisten					
Männer	2.41	2.66	-.25	-4.01	100	p < .001	bestätigt
Frauen	2.86	2.67	.19	3.58	152	p < .001	bestätigt

Signifikante Ergebnisse bringt ein Mittelwertsvergleich allerdings auch bei Frauen hervor, bei denen die Geschlechtsidentität *nicht* salient gemacht wurde. Die deutschen und US-amerikanischen Frauen bewerten Serien mit weiblichen Protagonistinnen signifikant besser ( $M = 2.95$ ) als die mit männlichen Protagonisten ( $M = 2.81$ ),  $t(84) = 2.23$ ,  $p < .05$ . Für die männlichen Befragten konnte ohne saliente Gruppenzugehörigkeit kein signifikanter Unterschied festgestellt werden. Verschiedene Autoren zeigen (Oliver, 2000; Röser, 1998), dass das Unterhaltungsangebot mit männlichen Protagonisten wesentlich umfassender ist. Möglicherweise sind Frauen deshalb geübter, „weibliche“ Serien zu selektieren. Für Frauen gehört eine bewusste Selektion eher zum Fernsehalltag, wenn sie „weibliche“ Serien anschauen wollen. Es ist anzunehmen, dass die Vignetten selbst die soziale Kategorie als Frau salient gemacht haben. Zu dieser Annahme werden abschließend weiterführende Überlegungen formuliert (vgl. Abschnitt 4).

Erwartet wurde weiterhin, dass Männer und Frauen mit salienter Gender-Identität bestimmte Genre-Vorlieben haben. Diese Hypothese (H2) wurde mit Kovarianzanalysen überprüft. Als Kovariate ging die Bewertung von Serien verschiedener Genreformen im Allgemeinen ein, um den Haupteffekt der Gruppenzugehörigkeit unabhängig zu machen von einer allgemeinen, gender-unabhängigen Vorliebe für unterhaltende Fernsehserien. Alle Ergebnisse sind in Tabelle 4 dargestellt.

*Tabelle 4: Mittelwertsunterschiede in der Bewertung von Serien verschiedener Genreformen nach Gender-Identität*

Gruppe – saliente soziale Identität	Comedy	Mystery	Krankenhaus	Crime	Cop
Männer	M = 3.09	M = 2.18	M = 2.18	M = 2.75	M = 2.63
Frauen	M = 3.51	M = 2.50	M = 2.51	M = 2.45	M = 2.70
Haupteffekt Gruppe (Geschlecht)	F = 12.87	F = 7.87	F = 4.217	F = 4.38	F = .018
	p < .001	p < .01	p < .05	p < .05	n.s.
Haupteffekt Kovariate (allg. Bewertung Serien)	F = 18.78	F = 17.56	F = 28.15	F = 44.12	F = 61.05
Hypothese	p < .001	p < .001	p < .001	p < .001	p < .001
	bestätigt	bestätigt	bestätigt	bestätigt	abgelehnt

Die Hypothese kann insoweit bestätigt werden, als dass Frauen tatsächlich Serien, die dem Genre Krankenhaus, Comedy und Mystery zugeordnet werden, als unterhaltsamer bewerten und angeben, sie eher einschalten zu wollen als Männer. Wie erwartet bewert-

ten Männer die Crime-Serien besser als Frauen. Keine signifikanten Unterschiede lassen sich allerdings für die Cop-Serien finden. Das ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass in den aktuellen Cop-Serien immer mehr Darstellerinnen als Polizistinnen auftreten (vgl. Sendungen wie „Die Sitte“ oder „Wilde Engel“, RTL).

Bemerkenswert ist hier, dass die Unterschiede zwischen Männern und Frauen bei der Bewertung der Comedy- und Krankenhaus-Serien auch ohne eine Aktualisierung der Geschlechtsidentität nachzuweisen ist. Auch Männer, bei denen die Nationalität nicht salient gemacht wurde, bewerten Comedy-Serien ( $M = 2.74$ ) deutlich schlechter als Frauen ( $M = 3.74$ ):  $F(1,134) = 42.45$   $p < .001$ . Das Gleiche gilt für Krankenhausserien, die ebenfalls besser von Frauen ( $M = 2.51$ ) bewertet werden als von Männern ( $M = 1.78$ ):  $F(1,134) = 22.58$   $p < .001$ . Keine signifikanten Unterschiede lassen sich allerdings für die übrigen drei Genreformen nachweisen. Die Salienz-Bedingung, also die experimentelle Aktualisierung der Geschlechtsidentität in der Einleitung des Fragebogens, ist also keine Voraussetzung dafür, dass Comedy- und Krankenhausserien geschlechtsspezifisch ausgewählt und von Frauen präferiert werden.

Gemäß Hypothese 3 müssten die deutschen Befragten mit salienter nationaler Identität Serien aus deutscher Produktion und US-Amerikaner Serien aus US-amerikanischer Produktion besser bewerten. Die Daten in Tabelle 5 bestätigen diese Annahme jedoch nicht. Offensichtlich führt die soziale Identität als Deutscher oder US-Amerikaner nicht dazu, dass einheimische Fernsehunterhaltung besser bewertet oder eher selektiert wird als ausländische. Mögliche Ursachen für dieses Ergebnis werden im folgenden Abschnitt diskutiert.

*Tabelle 5: Mittelwertsunterschiede in der Serienbewertung nach nationaler Identität*

	Arithmet. Mittel		Differenz	T	n	Sign.	Hypothese
Gruppe – saliente soziale Identität	Bewertung der Serien aus US-am. Produktion	Bewertung der Serien aus deutscher Produktion					
Deutsche	2.42	2.49	-.07	-.898	67	n.s.	abgelehnt
US-Amerikaner	3.00	2.97	.03	-.434	99	n.s.	abgelehnt

#### 4. Fazit: Die Reichweite der sozialen Identität zur Erklärung der Medienwahl

In einer bi-nationalen, quasi-experimentellen Studie konnte gezeigt werden, dass die Gender-Identität mit der Auswahl unterhaltender Fernsehserien in Zusammenhang steht. Bei salienter Geschlechtsidentität werden Serien mit Protagonisten des eigenen Geschlechts eher selektiert und besser bewertet. Darüber hinaus gibt es geschlechtsspezifische Genre-Präferenzen. Männer aus den USA und Deutschland bevorzugen Serien des Genre Crime, während Frauen Krankenhausserien, Comedy und Mystery eher einschalten würden.

Ein Einfluss der Nationalität der Befragten auf die Auswahl der TV-Serien gemäß ihres Produktionsortes konnte demgegenüber nicht nachgewiesen werden. Die Annahme, dass Rezipienten Serien aus ihrem eigenen Herkunftsland bevorzugen, ließ sich nicht bestätigen. Verschiedene Gründe für dieses Ergebnis sind denkbar. Bereits bei der theoretischen Herleitung im Abschnitt 2.4 wurde vermutet, dass es problematisch sein könnte, im Hinblick auf die Nationalität einen sozialen Vergleich und ein Empfinden von

„In-Group versus Out-Group“ zu induzieren. Ein solches Empfinden ist bei der Rezeption internationaler Medienunterhaltung vermutlich nur selten relevant. Damit einhergehend ist das Herkunftsland als Indikator für die nationale Identität kritisch zu beurteilen. Bereits oben wurde herausgearbeitet (vgl. Abschnitte 2.4 und 3), dass die nationale Identität wesentlich komplexer ist als der Indikator „Herkunftsland“. Weiterhin war auch die Operationalisierung der Internationalität der Fernsehserien in einem Paper-Pencil-Fragebogen nur unzureichend möglich. Allein der Hinweis auf den Produktionsort unter den Vignetten reicht nicht aus, um eine Vielzahl von kulturellen und nationalen Eigenheiten der Fernsehserie bei den Befragten abzurufen. Zudem ist die Bewertung der deutschen Serien durch die US-Amerikaner problematisch, denn sie haben kaum Gelegenheit, deutsche Serien zu sehen. Die Bewertung im Fragebogen beruht also im Gegensatz zur deutschen Stichprobe nicht auf „Seh-Erfahrungen“, sondern auf „Seh-Erwartungen“. Ein weiterer Grund für die gleichberechtigte Selektion der Serien beider Nationen könnte auch in der studentischen Stichprobe liegen. Straubhaar (1991, S. 51) stellt heraus, dass Personen mit formal höherer Bildung eine größere Präferenz für ausländische Produktionen haben. Und tatsächlich ist gerade unter Studierenden in den USA ein starkes Interesse an internationalen Filmen zu beobachten.

In vorliegender Studie handelt es sich – wie eingangs bereits erwähnt – um den Versuch, die Bedeutung der Theorie sozialer Identität für die Medienwahl zu validieren (vor dem Hintergrund der Vorgängerstudien von Harwood, 1999; Mares und Cantor, 1992) und weiter zu explorieren (für neue Identitätsfacetten wie Geschlecht und Nationalität). Aufgrund der Stichprobenziehung können die Ergebnisse nicht auf die Grundgesamtheit der Fernsehzuschauer generalisiert werden, zulässig sind jedoch Aussagen zur Eignung der Theorie sozialer Identität.

Zur theoretischen Reichweite der Theorie der sozialen Identität zur Erklärung der Medienselektion soll nun eine Reihe von Überlegungen folgen: zum einen im Hinblick auf die Erweiterungsmöglichkeiten und die Anwendung der Theorie sozialer Identität im Kontext der Medienwahl, zum anderen dazu, welchen Stellenwert die Theorie der sozialen Identität im Kanon anderer Theorien der Medienwahl haben könnte.

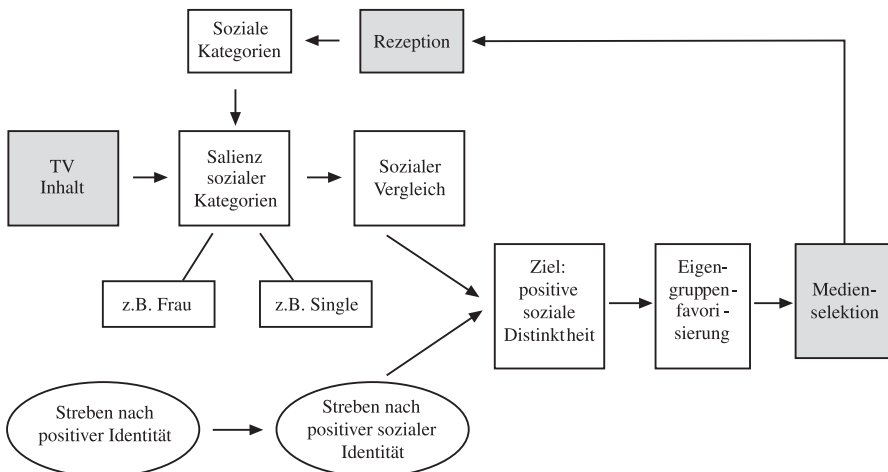
Bemerkenswert ist zunächst, dass im Hinblick auf die Geschlechtsidentität signifikante Effekte erzielt werden konnten, dass allerdings die experimentelle Manipulation der Salienz in der Einleitung des Fragebogens in einigen Fällen keine Rolle spielte. So bewerteten die befragten deutschen und US-amerikanischen Frauen die Serien mit weiblichen Protagonistinnen grundsätzlich besser, unabhängig davon, ob die Geschlechtsidentität vorher salient gemacht wurde. Ebenso bewerteten Frauen Comedy- und Krankenhausserien besser als Männer, unabhängig davon, ob sie in der Salienz-Bedingung waren. Denkbar ist, dass bereits die Vignette (Programminformation) die sozialen Kategorien ausreichend salient gemacht hat. Die soziale Kategorie als männlich oder weiblich wurde demnach allein durch den Verweis auf die Protagonistinnen und Protagonisten in der Vignette aktualisiert. Reid, Giles und Abrams (2004), die ein Medienwirkungsmodell auf Grundlage der Theorie der sozialen Identität entwickelt haben, erwarten für Gruppen, die im TV unterrepräsentiert sind (also auch Frauen), dass sie „selektiver“ Fernsehen schauen. Demnach würden Frauen auch ohne explizite Instruktion Serien im Sinne ihrer Geschlechtsidentität auswählen, weil insgesamt weniger Sendungen mit Protagonistinnen verfügbar sind (Oliver, 2000; Röser, 1998) und Zuschauerinnen eher daran gewöhnt sind zu selektieren als Männer.

In Abbildung 1 wird der Zusammenhang der sozialen Identität mit Medienwahl schematisch verdeutlicht (grau unterlegte Felder symbolisieren die Phasen der Mediennutzung). Dabei bildet dieses Modell den Einfluss der sozialen Identität auf die Medienwahl

in einem zirkulären Prozess ab, der sowohl vor der eigentlichen Mediennutzung (prä-rezeptive Phase) als auch im Prozess der Mediennutzung angesiedelt sein kann (rezeptive Phase). Zugrunde liegt die Annahme, dass Selektionsentscheidungen vor und während der Rezeption getroffen werden (Wirth & Schweiger, 1999). Zunächst rezipieren Zuschauer TV-Inhalte in Form von Programminformationen in Programmzeitschriften (wie im oben dargestellten Experiment), Trailern oder der Sendung selbst, die eine oder mehrere soziale Kategorien aktualisieren. Denkbar ist, dass hier – entgegen der Auffassung von Tajfel und Turner (1979) – verschiedene Identitätsdimensionen *gleichzeitig* (zeitgleich oder in kurzem zeitlichen Abstand) wirken und die Medienwahl beeinflussen. So können beispielsweise Fernsehzuschauerinnen die Serie „Sex and the City“ (Vox) auswählen, weil sie sich gleichzeitig in ihrer sozialen Identität als Frau, als Berufstätige und als Single angesprochen fühlen. Referenzen zu all diesen Kategorisierungen sind in der Serie enthalten und werden bei der Medienwahl abgerufen. Folglich wird ein Prozess angestoßen, in dem die eigene Gruppenzugehörigkeit im sozialen Vergleich bewertet wird. Das Ziel im Rahmen des Bewertungsprozesses ist, positive soziale Distinktheit zu erlangen, also mit einem guten Selbstwert aus dem sozialen Vergleich herauszugehen (vgl. auch Abschnitt 2.2). Dieses Motiv wird genährt durch das grundsätzliche Bedürfnis nach positiver sozialer Identität, also der positiven Bewertung des eigenen Selbst und der im Selbst repräsentierten Gruppenzugehörigkeiten (in der Abbildung symbolisiert durch die Ellipsen). Dies wird vor allem dann erreicht, wenn eine Eigengruppenfavorisierung stattfindet, wenn also solche Formate selektiert und rezipiert werden, in denen Protagonisten der eigenen sozialen Kategorie (z. B. Single-Frauen) dargestellt werden.

Ausgehend von dem Motiv positiver Distinktheit und einer Eigengruppenfavorisierung, als einer Art Strategie zur Zielerreichung, erfolgt die durch diese Motive geprägte Medienselektion und die eigentliche Medienrezeption. Die Medienrezeption führt selbst wieder zur Verstärkung oder möglicherweise auch Neudefinition sozialer Kategorien. Wenn beispielsweise in unterhaltenden TV-Serien positive Aspekte der eigenen

Abbildung 1: Wirkung sozialer Identität im Kontext von Medienwahl und Medienrezeption



sozialen Kategorie aufgezeigt werden (z. B. die Freiheit, als Single zu leben), so werden Zuschauer in ihrer Gruppenzugehörigkeit bestärkt. Sofern jedoch negative Aspekte gezeigt werden, kann dies auch zu dem Wunsch führen, die eigene soziale Kategorie zu verlassen (z. B. nicht länger Single zu sein und sich einen dauerhaften Partner zu suchen), weil sonst negative soziale Distinktheit empfunden wird. Auch die Neudefinition der sozialen Kategorie oder eine Rationalisierung der Inhalte sind mögliche Folgen.<sup>3</sup>

Laut der Ergebnisse der Studie (vgl. auch schematisch in Abbildung 1) ist eine Vignette oder Programminformation geeignet, verschiedene soziale Kategorien zu aktualisieren. Deshalb sollten in zukünftiger Forschung die interessierenden Identitätsfacetten nicht unabhängig voneinander salient gemacht werden (wie in dieser Studie geschehen). Das Untersuchungsmaterial bzw. die Medieninhalte scheinen ausreichend geeignet, soziale Kategorien zu aktivieren. Um die Bedeutung und die motivationale Kraft verschiedener Identitätsfacetten, die gleichzeitig einen Einfluss auf die Medienwahl haben, erfassen zu können, kann die Stärke der Identifikation mit verschiedenen Gruppen gemessen werden. Oliver (2000) und Oliver, Weaver und Sargent (2000) konnten zeigen, dass die über solche Skalen gemessene Stärke der Gruppenzugehörigkeit, nicht jedoch die alleinige Kategorisierung (z. B. als Mann oder Frau) eine Vorhersage des Mediennutzungsverhaltens erlaubt. Als Instrument bietet sich beispielsweise die Skala zum „Collective Self Esteem“ von Crocker und Luhtanen (1990) an, die den auf die Gruppe bezogenen Selbstwert misst. Die Skala lässt die Art der Gruppenzugehörigkeit offen, sie kann in der Einleitung beliebig variiert werden. Man geht davon aus, dass ein schwacher Selbstwert im Hinblick auf die eigene Gruppe (also ein geringer „Collective Self-Esteem“) zu dem Bestreben führt, die eigene Gruppenzugehörigkeit zu betonen. Darüber hinaus erscheinen gruppenspezifische Skalen sinnvoll. Für internationale Studien sollten die kulturelle Kompatibilität der Skalen geprüft oder kulturell faire Skalen verwendet werden.

Insgesamt sprechen die Ergebnisse für eine Verwendung der Theorie sozialer Identität: zum einen als Hilfestellung zur Definition des Identitätsbegriffs, zum anderen, um den Antrieb und die Motivation der Identität näher zu erläutern. Diese Auffassung wurde von Blumler (1985) und auch von Harwood (1999) vertreten. Demnach ist die Theorie gut mit dem Uses-and-Gratifications-Ansatz zu vereinen und macht dieses häufig als theorielos bezeichnete Modell im Hinblick auf den Identitätsbegriff etwas eindeutiger. Das Menschenbild des Uses-and-Gratifications-Ansatzes, dass Fernsehzuschauer aktiv und bewusst selektieren oder sich gegen eine Auswahl entscheiden und sich „berieseln“ lassen (Schönbach, 2000), hat durchaus große Überschneidungen mit der Theorie der sozialen Identität. Diese beruht auf der Annahme, dass Menschen danach streben, sich mit anderen zu vergleichen, um die eigene Identität zu definieren und bestimmen zu können (Mummendey, 1985). Beide Ansätze beinhalten also eine motivationale Komponente und sehen das Individuum als Akteur, der seine Umwelt durch Verhalten steuert und bewusst interpretiert. Zudem zeigt sich auch seit den ersten Uses-and-Gratifications-Studien zur Medienwahl (Rosengren, 1974), dass Rezipienten bei ihrer Wahl nie

---

3 Wenn das Verlassen der eigenen Gruppe nicht möglich ist (z. B. Geschlecht), so kann über so genannte „kognitive Umdeutungen“ wieder positive soziale Identität erreicht werden. Als Umdeutung bezeichnet man beispielsweise die Abwertung der Quelle (im Sinne des obigen Beispiels könnte das bedeuten, dass „Sex and the City“ von der Rezipientin, die sich mit der Darstellung der Singles in der Sendung nicht identifizieren kann, als seichte Unterhaltung und deshalb als unbedeutend beurteilt wird).

„allein“ agieren, sondern dies in Gruppen oder mit einem Bezug zur sozialen Gruppe tun.

Die Bedeutung der Gruppe wurde aber auch in anderen kommunikationswissenschaftlichen Ansätzen zur Erklärung der Medienwahl hervorgehoben. So beispielsweise von Webster und Wakshlag (1983) in ihrem Modell zur Programmauswahl. Sie betonen die Bedeutung der Familie bei der Auswahl von TV-Sendungen. Die Auseinandersetzung mit und Bewertung von Medieninhalten findet also in sozialer Auseinandersetzung statt. Dies ist in allen klassischen Wirkungstheorien verankert (McQuail, 2000). Wir können die Bedeutung sozialer Gruppen und Gruppenzugehörigkeiten in allen Phasen der Mediennutzung ansiedeln. Mittels der Theorie sozialer Identität wird die Gruppenzugehörigkeit als *Motiv* der Medienselektion definierbar.

## Literaturverzeichnis

- Bem, S. L. (1974). The measurement of psychological androgyny. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 42, 155–162.
- Blumler, J. G. (1979). The role of theory in uses and gratifications studies. *Communication Research*, 6 (1), 9–36.
- Blumler, J. G. (1985). The social character of media gratifications. In K. E. Rosengren, L. A. Wenner & P. Palmgreen (Eds.), *Media gratifications research* (pp. 41–60). Beverly Hills, CA: Sage.
- Brosius, H.-B. & Weaver, J. B. (1994). Der Einfluß der Persönlichkeitsstruktur von Rezipienten auf Film- und Fernsehpräferenzen in Deutschland und den USA. In L. Bosshart & W. Hoffmann-Riem (Hrsg.), *Medienlust und Mediennutz. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft* (S. 284–300). München: Ölschläger.
- Cornelißen, W. (1998). *Fernsehgebrauch und Geschlecht: zur Rolle des Fernsehens im Alltag von Frauen und Männern*. Opladen: Westdeutscher.
- Crocker, J. & Luhtanen, R. (1990). Collective Self-Esteem and Ingroup Bias. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58 (1), 60–67.
- Deaux, K. (2000). Reconstructing Social Identity. In K. A. Keough & J. Garcia (Eds.). *The social Psychology of gender, race and ethnicity* (pp. 102–111). New York: Mc Graw Hill.
- Donsbach, W. (1991). *Medienwirkung trotz Selektion. Einflussfaktoren auf die Zuwendung zu Zeitungsinhalten*. Köln: Böhlau.
- European Audiovisual Observatory (EAO) (1999). *Statistical Yearbook*. Baden-Baden: Nomos
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Gauntlett, D. & Hill, A. (1999). *TV Living. Television, Culture and Everyday Life*. London, New York: Routledge.
- Gudykunst, W. B. & Moody, B. (Eds.) (2002). *Handbook of international and intercultural communication* (2<sup>nd</sup> edition). Newbury Park, London, New Delhi: Sage Publications.
- Hall, S. (1994). *Rassismus und kulturelle Identität* (2. Aufl.). Ausgewählte Schriften 2. Hamburg: Argument Verlag.
- Harwood, J. (1999). Age identification, social identity gratifications, and television viewing. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43 (1), 123–136.
- Hasebrink, U. & Doll, J. (1990). Zur Programmauswahl von Fernsehzuschauern. Die Bedeutung von Einstellungen gegenüber Sendungstypen. *Rundfunk und Fernsehen*, 38, 21–36.
- Heeter, C. & Greenberg, B. (1985). Cable and Program Choice. In D. Zillmann & J. Bryant (Eds.), *Selective Exposure to communication* (pp. 203–224). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hepp, A. (1999). *Cultural Studies und Medienanalyse*. Eine Einführung. Opladen: Westdeutscher.
- Holtz-Bacha, C. (1990). Der kleine Unterschied im Medienverhalten und seine Folgen für die Kommunikationsforschung. *Publizistik*, 35, 162–168.
- Hoskins, C., McFadyen, S. & Finn, A. (1997). *Global television and film. An introduction to the economics of the business*. Oxford: Clarendon Press.
- IP Deutschland (2002). *Television 2002. European Key Facts*. Wiesbaden: Media Daten Verlag.



- Keillor, B. D. & Hult, G. T. M. (1999). A five country study of national identity. Implications for international marketing research and practice. *International Marketing Review*, 16 (1), 65–82.
- Klaus, E. & Röser, J. (1996). Fernsehen und Geschlecht. Geschlechtsgebundene Kommunikationsstile in der Medienrezeption und -produktion. In G. Marci-Boehncke, P. Werner & U. Wischermann (Hrsg.), *BlickRichtung Frauen. Theorien und Methoden geschlechtsspezifischer Rezeptionsforschung*. Weinheim: Deutscher Studienverlag.
- Krcmar, M. & Cantor, J. (1997). The role of television advisories and ratings in parent-child discussion of television viewing choices. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 41 (2), 393–411.
- Krcmar & Greene (2000): Violent Television Exposure and Adolescent Risk Taking. *Broadcasting and Electronic Media*, 43 (1), 123–136.
- Lemyre, L. & Smith, P. M (1985). Intergroup discrimination and self-esteem in the minimal group paradigm. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 660–670.
- Mares, M. L. & Cantor, J. (1992). Elderly viewers' responses to televised portrayals of old age. Empathy and mood management versus social comparison. *Communication Research*, 19, 459–478.
- McQuail, D. (1973). *Soziologie der Massenkommunikation*. Berlin: Verlag Volker Spiess.
- McQuail, D. (2000). *McQuail's mass communication theory* (4th ed.). London: Sage.
- Mikos, L. (1998). Die tägliche Selbstinszenierung. Vom öffentlichen Beisammensein in TV-Talkshows. *Medien und Erziehung*, 42, 81–88.
- Morley, D. (1986). *Family Television. Cultural Power and Domestic Leisure*. New York: Routledge.
- Morley, D. (2001). Familienfernsehen und Medienkonsum zu Hause. *Television*, 14 (1) 20–25.
- Mummendey, A. (1985). Verhalten zwischen sozialen Gruppen: Die Theorie der sozialen Identität. In D. Frey & M. Irle (Hrsg.), *Theorien der Sozialpsychologie*. Band 2: Gruppen- und Lerntheorien (S. 185–216). Bern: Huber.
- Oakes, P. J. & Turner, J. C. (1980). Social categorization and intergroup behaviour: Does minimal intergroup discrimination make social identity more positive? *European Journal of Social Psychology*, 10, 295–301.
- Oliver, M. B. (2000). The respondent gender gap. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment. The psychology of its appeal* (pp. 215–234). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Oliver, M. B., Weaver, J. B. & Sargent, L. (2000). An examination of factors related to sex differences in enjoyment of sad films. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44 (2), 282–300.
- Reid, S. A., Giles, H. & Abrams, J. R. (2004). A Social Identity Model of Media Usage and Effects. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 16 (1), 17–15.
- Ritterfeld, U. & Vorderer, P. (1993). Literatur als identitätsstiftendes Moment? Zum Einfluss sozialer Kontexte auf den Leser. *Siegener Periodicum zur empirischen Literaturwissenschaft*, 12 (2), 217–229.
- Röser, J. (1998). Methoden und Befunde der Medienforschung kritisch betrachtet. Probleme und Potentiale bei der Analyse weiblicher Fernsehinteressen. In Hall, C. & Skopalik, D. (Hrsg.), *Weibsbilder und Televisionen. Frauen und Fernsehen. Mainzer Tage der Fernsehkritik* (S. 19–145). Mainz: ZDF.
- Röser, J. & Kroll, C. (1995). *Was Männer und Frauen vor dem Bildschirm erleben: Rezeption von Sexismus und Gewalt im Fernsehen*. Dokumente und Berichte 32, herausgegeben vom Ministerium für die Gleichstellung von Frau und Mann. Düsseldorf.
- Rosengren, K. E. (1974). Uses and gratifications: A paradigm outlined. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications* (pp. 269–286). Beverly Hills, CA: Sage.
- Salazar, J. M. (1998). Social Identity and National Identity. In S. Worchel, J. F. Morales, D. Páez & J.-C. Deschamps (Eds.), *Social Identity. International Perspectives* (pp. 114–123). London : Sage.
- Schneiderbauer, C. (1991). *Faktoren der Fernsehprogrammauswahl. Eine Analyse des Programminformationsverhaltens der Fernsehzuschauer*. Nürnberg: Verlag der Kommunikationswissenschaftlichen Forschungsvereinigung.

- Schönbach, K. (2000). Selektiv – aber auch passiv: Anmerkungen zum Medienpublikum des nächsten Jahrtausends. In W. A. Mahle (Hrsg.), *Orientierung in der Informationsgesellschaft* (S. 97–102). Konstanz: UVK Medien.
- Schulz, W. (2003). *Globalisierung und Diversifizierung der Massenmedien in ihrer Bedeutung für die kulturelle Identität*. [Zugriff 21.02.2003]. Verfügbar unter <http://www.orient.uni-erlangen.de/kultur/papers/schulz.htm>
- Straubhaar, J. D. (1991). Beyond media imperialism: Assymetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8, 39–59
- Tajfel, H. & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The psychology of intergroup relations*. Monterey, CA: Books/Cole.
- Tarrant, M., Hargreaves, D. J. & North, A. C. (2001). Social categorization, self-esteem, and the estimated musical preferences of male adolescents. *Journal of Social Psychology*, 141(5), 565–581.
- Treppe, S. (2002). *Der private Fernsehauftritt als Selbstverwirklichung. Die Option des Auftritts als Rezeptionsphänomen und zur Konstruktion des Selbst*. Verlag Reinhard Fischer: München.
- Turner, J. C., Brown, R. J. & Tajfel, H. (1979). Social comparison interest in ingroup favouritism. *European Journal of Social Psychology*, 9, 187–204
- Vorderer, P. (1992). *Fernsehen als Handlung. Fernsehfilmrezeption aus motivationspsychologischer Perspektive*. Berlin: Edition Sigma.
- Vorderer, P. (1996). Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote? *Publizistik*, 41 (3), 310-326.
- Waisbord, S. (2001). *McTV: Understanding the global popularity of television formats*. Paper presented at the conference of the International Communication Association, Washington DC, May 2001.
- Weaver, J. B., Walker, J. R., McCord, L. L. & Bellamy, R. V. Jr. (1996). Exploring the links between personality and television remote control device use. *Personality and Individual Differences*, 20, 483–489.
- Weiß, R. (2001). *Fern-Sehen im Alltag. Zur Sozialpsychologie der Medienrezeption*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Webster, J. G. & Wakshlag, J. J. (1983). A theory of television program choice. *Communication Research*, 10, 430-446.
- Wirth, W. & Schweiger W. (1999). Selektion neu betrachtet: Auswahlentscheidungen im Internet. In W. Schweiger & W. Wirth (Hrsg.). *Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept* (S. 43–74). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Zillmann, D. (1988). Mood management: Using entertainment to full advantage. In L. Donohew, H. E. Sypher & E. T. Higgins (Eds.). *Communication, social cognition, and affect* (pp. 147–171). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D., Aust, C. F., Hoffman, K. D., Love, C. L., Ordman, V. L., Pope, J. T., Seigler, P. D. & Gibson, R. (1995). Radical Rap: Does it further ethnic division? *Basic and Applied Social Psychology*, 16 (1&2), 1–25.

## Anhang

*Versuchsplan: Variation der abhängigen Variablen in den verschiedenen Fragebogenformen*

Deutschland	Genre	Form 1 (weiblich salient)		Form 2 (männlich salient)		Form 3 (Nation salient)	
		Geschlecht Protagonist	Herkunftsland der Serie	Geschlecht Protagonist	Herkunftsland der Serie	Geschlecht Protagonist	Herkunftsland der Serie
Vignette 1	Mystery	F	US	M	US	F	US
Vignette 2	Cop	M	D	F	D	M	D
Vignette 3	Crime	M	US	F	US	F	D
Vignette 4	Cop	F	US	M	US	F	US
Vignette 5	Krankenhaus	F	D	M	D	M	US
Vignette 6	Comedy	M	D	F	D	M	D
Vignette 7	Crime	F	D	M	D	M	US
Vignette 8	Krankenhaus	M	US	F	US	F	D
Vignette 9	Comedy	F	US	M	US	F	US
Vignette 10	Mystery	M	D	F	D	M	D

USA	Genre	Form 1 (weiblich salient)		Form 2 (männlich salient)		Form 3 (Nation salient)	
		Geschlecht Protagonist	Herkunftsland der Serie	Geschlecht Protagonist	Herkunftsland der Serie	Geschlecht Protagonist	Herkunftsland der Serie
Vignette 1	Mystery	F	D	M	D	F	D
Vignette 2	Cop	M	US	F	US	M	US
Vignette 3	Crime	M	D	F	D	F	US
Vignette 4	Cop	F	D	M	D	F	D
Vignette 5	Krankenhaus	F	US	M	US	M	D
Vignette 6	Comedy	M	US	F	US	M	US
Vignette 7	Crime	F	US	M	US	M	D
Vignette 8	Krankenhaus	M	D	F	D	F	US
Vignette 9	Comedy	F	D	M	D	F	D
Vignette 10	Mystery	M	US	F	US	M	US

*Beispiele für Vignetten im Fragebogen:*

Über die sechs Fragebogenformen wurden das Geschlecht der Protagonisten und der Produktionsort systematisch variiert (vgl. Versuchsplan).

Serie 1:

Eigentlich möchte er nur sein Politikstudium absolvieren. Mit übermenschlichen Kräf-

ten ausgestattet, wird der Student jedoch immer tiefer in eine mysteriöse Welt gezogen, in der seine Hilfe gebraucht wird.

[US Produktion, 2002]

Serie 3:

Die Anwältin ist neu in der kleinen Vorstadtkanzlei. Sie ist nicht nur Vertreterin des Rechts, sondern mischt auch bei der Aufklärung der Fälle am Ort des Verbrechens mit.

[Deutsche Produktion, 2002]

Serie 5

Als Ärztin ist sie unschlagbar. Neben der Arbeit auf der Intensivstation muss sie sich aber noch anderen Aufgaben stellen. Der herzkranke Sohn und die Trennung vom Ehemann sind nur einige davon...

[Deutsche Produktion, 2002]

Serie 9

Eine urbane Wohngemeinschaft von drei Freundinnen stellt sich den alltäglichen Herausforderungen des Erwachsenwerdens und wird dabei mit den komischen Seiten des Beziehungslebens konfrontiert.

[US Produktion, 2002]