SCM
Studies in Communication | Media

RESEARCH-IN-BRIEF

Spaß, Spannung . . . Denkanstöße?
Hedonische und eudaimonische Gratifikationen, Bewertungen und Folgen der Rezeption von Stefan Raabs Sendung „Absolute Mehrheit“

Fun, suspense . . . food for thought?
Hedonic and eudaimonic gratifications, evaluations, and outcomes of watching Stefan Raab’s talk show „Absolute Mehrheit”

Frank M. Schneider[1]*, Anne Bartsch & Uli Gleich*

1 Frank M. Schneider vertritt derzeit die Professur für Kommunikationswissenschaft insbesondere Medienpsychologie an der Universität Hohenheim. Kontakt: Universität Hohenheim, Institut für Kommunikationswissenschaft, Fachgebiet Medienpsychologie (540F), 70599 Stuttgart, frank.schneider(at)uni-hohenheim.de

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2015-1-53, am 24.02.2025, 12:29:50
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Frank M. Schneider, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft, Universität Mannheim, Haus Oberrhein, Rheinvorlandstr. 5, 68159 Mannheim; Kontakt: frank.schneider(at)uni-mannheim.de

Anne Bartsch, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, Ludwig-Maximilians-Universität München, Oettingenstr. 67, 80538 München; Kontakt: bartsch(at)ifkw.lmu.de

Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik, Universität Koblenz-Landau, Campus Landau, Fortstr. 7, 76829 Landau; Kontakt: gleich(at)uni-landau.de

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2015-1-53, am 24.02.2025, 12:29:50
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Spaß, Spannung . . . Denkanstöße?
Hedonische und eudaimonische Gratifikationen, Bewertungen und Folgen der Rezeption von Stefan Raabs Sendung „Absolute Mehrheit“

Fun, suspense . . . food for thought?
Hedonic and eudaimonic gratifications, evaluations, and outcomes of watching Stefan Raab's talk show „Absolute Mehrheit”

Frank M. Schneider, Anne Bartsch & Uli Gleich

Danksagung

Teile der Studie wurden gefördert durch den Forschungsschwerpunkt „Kommunikation – Medien – Politik (KoMePol)“ der Universität Koblenz-Landau (Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Weiterbildung und Kultur des Landes Rheinland-Pfalz), http://www.uni-koblenz-landau.de/de/komepol. Wir danken Timon Gebbers und Kristin Heybach für die Unterstützung bei der Datenerhebung und zwei anonymen Reviewern für die hilfreichen Kommentare zu einer früheren Version des Artikels.

Zusammenfassung: In der vorliegenden explorativen Studie wird untersucht, inwieweit die Unterscheidung zwischen hedonischem und eudaimonischem Unterhaltungserleben Erkenntnisse über die Bewertung von Stefan Raabs Sendung *Absolute Mehrheit*, die dabei erhaltenen Gratifikationen und die anschließende Kommunikation und Informationssuche liefert. In einem Pretest-Posttest-Follow-up-Design wurden 200 Zuschauer/-innen der Sendung zu drei Messzeitpunkten mittels Online-Fragebogen befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass eudaimonisches Unterhaltungserleben zur Varianzaufklärung der Bewertung der Sendung beiträgt, hedonisches Unterhaltungserleben diese aber am besten vorhersagt. Eudaimonisches Unterhaltungserleben ist hingegen ein entscheidender Prädiktor für die erhaltenen Informations- und Nützlichkeitsgratifikationen eine Woche nach Sehen der Sendung. Hinsichtlich Anschlusskommunikation und Informationssuche kann kein Einfluss der beiden Formen des Unterhaltungserlebens nachgewiesen werden.

Schlagwörter: Politische Unterhaltung, eudaimonisches Unterhaltungserleben, Gratifikationen, Anschlusskommunikation, Informationssuche, TV-Polit-Talkshow, Stefan Raab

Abstract: Based on the distinction between hedonic and eudaimonic entertainment experiences, the present paper focuses on (1) the differential contribution of these gratifications

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2015-1-53, am 24.02.2025, 12:29:50
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

to the evaluation of the German political talk show *Absolute Mehrheit* hosted by Stefan Raab, and (2) on their relationship with politically relevant outcome variables such as information gratifications obtained, interpersonal political discussion, and information seeking. In a pretest-posttest-follow-up design, 200 viewers of the show participated in an online survey with three points of measurement. Results show that, on the one hand, although eudaimonic entertainment experiences explain a significant portion of variance, hedonic entertainment experiences best predict the evaluation of the talk show. On the other hand, eudaimonic entertainment experiences best predict obtained gratifications such as information and utility one week after the show. Political discussion and information seeking are unrelated to entertainment experiences.

Keywords: Political entertainment, eudaimonic entertainment experiences, gratifications, interpersonal political discussion, information seeking, political TV talk show, Stefan Raab

1. Einleitung und Fragestellung

Politische Talkshows spielen in Deutschland eine wichtige Rolle in der Politikvermittlung (z. B. Gäbler, 2011; Tenscher, 2014; Tenscher & Schicha, 2002). Im November 2012 wurde die von klassischen Polit-Talk-Formaten auf öffentlich-rechtlichen Sendern im Stil von *Günther Jauch*, *Maybrit Illner* oder *Hart aber fair* geprägte TV-Landschaft (Zubayr & Gerhard, 2014) um eine Attraktion reicher: Stefan Raabs Polit-Talkshow *Absolute Mehrheit – Meinung muss sich wieder lohnen* auf ProSieben. Stefan Raab, bislang eher ein Aushängeschild für spaßige TV-Unterhaltung wie *TV total* oder *Schlag den Raab*, hat sich mit dieser Sendung und der Ko-Moderation des TV-Duells zwischen Merkel und Steinbrück einen Namen im Bereich der Polit-Talkshow bzw. der politischen Unterhaltung gemacht.

Absolute Mehrheit ist in einigen Augen allerdings nur ein weiterer Schritt in Richtung „Entertainisierung von allem und jedem" (Lammert, 2011, S. 160). Eine Zunahme an Unterhaltungsangeboten bei einer gleichzeitigen Abnahme an Informationsangeboten ist allerdings nichts Neues und im Fernsehen schon seit längerer Zeit zu beobachten (z. B. Gerhards, Klinger, & Blödorn, 2013). Strittig ist diese Entwicklung vor allem aus normativer Sicht: Sind Entertainisierung, Emotionalisierung, Personalisierung und Talkshowisierung so negativ zu bewerten wie es manche suggerieren; welche Chancen und Risiken sind tatsächlich damit verbunden (vgl. Brants, 1998; Dohle & Vowe, 2014; Donsbach & Büttner, 2005; Holtz-Bacha, 1989, 2000; Sarcinelli & Tenscher, 1998; Schneider, Bartsch, & Otto, 2013)?

Zu den zentralen Kritikpunkten in Bezug auf unterhaltende Politikvermittlung gehört die Annahme, dass politische Informationen im Unterhaltungskontext oberflächlicher verarbeitet werden und nur, wenn überhaupt, in begrenztem Umfang zur Wissens- und Meinungsbildung beitragen können (Prior, 2003). Da politisch Nicht-Interessierte aber keine oder kaum Nachrichten- und Sachinformationsangebote rezipieren, eröffnet sich über die Politikvermittlung im Unterhaltungskontext erst die Chance, diese Zielgruppe mit politischen Themen überhaupt zu erreichen. Im Rahmen der unterhaltsamen Politikvermittlung kann Aufmerksamkeit auf politische Themen gelenkt, politisches Wissen generiert und die Be-

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2015-1-53, am 24.02.2025, 12:29:50
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

teiligung am Meinungsbildungsprozess gefördert werden (z. B. Baum, 2002, 2003) – Ziele, die auch von Stefan Raab für seine Show genannt wurden („Konkurrenz für Jauch", 2012). Insbesondere Personen mit niedrigem politischen Interesse könnten dabei profitieren und politische Informationen aufmerksamer verfolgen und erinnern (Baek & Wojcieszak, 2009; Baum & Jamison, 2006; Brewer & Cao, 2006; Kim & Vishak, 2008; Xenos & Becker, 2009). Doch wie lässt sich das Dilemma lösen, dass man die politisch Nicht-Interessierten mit politischer Unterhaltung zwar besser erreicht, gleichzeitig die Informationen aber nur oberflächlich verarbeitet werden?

Ein Blick auf aktuelle Ansätze in der Unterhaltungsforschung könnte dabei helfen. Hier werden mindestens zwei Formen der Unterhaltung unterschieden (Bartsch & Schneider, 2014; Lewis, Tamborini, & Weber, 2014; Oliver & Bartsch, 2010; Oliver & Raney, 2011; Schneider et al., 2013; Schramm & Wirth, 2008; Vorderer & Reinecke, 2012; Wirth, Hofer, & Schramm, 2012). Neben dem klassischen hedonischen Unterhaltungserleben, das durch Spaß (*Fun*) und Spannung (*Suspense*) gekennzeichnet ist (vgl. Zillmann, 1988), konnten beispielsweise Oliver und Bartsch (2010) zeigen, dass eudaimonisches Unterhaltungserleben einen eigenständigen Unterhaltungsfaktor darstellt: *Appreciation*. Appreciation ist insbesondere durch Nachdenklichkeit, Sinnstiftung und emotionale Bewegtheit gekennzeichnet, und kann wiederum elaborierte Verarbeitungsprozesse, Informationssuche und Anschlusskommunikation auslösen (Bartsch, 2012; Bartsch, Kalch, & Oliver, 2014; Bartsch & Schneider, 2014; Knobloch-Westerwick, Gong, Hagner, & Kerbeykian, 2013). Dies wäre, folgt man einem partizipativen Öffentlichkeitsgedanken, eher als eine positive, wünschenswerte Auswirkung von Unterhaltung zu bezeichnen (Friedrich & Jandura, 2012). Offen bleibt bislang allerdings die Frage, ob auch spaßorientierte Polit-Talkshows wie *Absolute Mehrheit* in der Lage sind, Appreciation auszulösen und falls ja, inwiefern das Unterhaltungserleben dann tatsächlich zu einem partizipativen Öffentlichkeitsgedanken beitragen kann.

Erste Befunde zeigen, dass die aktuell in der Unterhaltungsforschung diskutierte Unterscheidung zwischen hedonischer und eudaimonischer Unterhaltung auch im Kontext der Politikvermittlung hilfreich ist. Bartsch und Schneider (2014) konnten in zwei experimentellen Studien basierend auf einem Zwei-Prozess-Modell der Verarbeitung politischer Informationen im Unterhaltungskontext zeigen, dass eudaimonisch unterhaltende Formen der Politikvermittlung in Spielfilmen und TV-Magazinsendungen die elaborierte Verarbeitung der Inhalte verstärken, das subjektive Interesse erhöhen und die weitere Informationssuche zu einem Thema anregen können. Roth, Weinmann, Schneider, Hopp und Vorderer (2014) fanden in einer deutschlandweiten Telefonbefragung zu politischen TV-Talkshows heraus, dass eudaimonisches Unterhaltungserleben bei „ernsthaften" Talkshows (z. B. *Günter Jauch*) mit dem wahrgenommenen Informationsnutzen der Sendung wesentlich zusammenhängt (vgl. auch Mattheiß et al., 2013; Weinmann, Löb, Mattheiß & Vorderer, 2013).

In der vorliegenden explorativen Studie widmen wir uns deswegen den folgenden Hypothesen und einer Forschungsfrage:

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2015-1-53, am 24.02.2025, 12:29:50
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

H1: Der Grad des hedonischen Unterhaltungserlebens wirkt sich positiv auf die Bewertung der Sendung Absolute Mehrheit aus.

H2: Der Grad des eudaimonischen Unterhaltungserlebens wirkt sich positiv auf die Bewertung der Sendung Absolute Mehrheit aus.

H3: Der Grad des eudaimonischen Unterhaltungserlebens wirkt sich positiv auf die wahrgenommenen Informationsgratifikationen (Informiertheit, mitreden können, Nützliches für den Alltag erfahren) aus.

H4: Der Grad des eudaimonischen Unterhaltungserlebens wirkt sich positiv auf die anschließende Informationssuche und die interpersonale Anschlusskommunikation zu den Themen der Sendung aus.

RQ1: Welchen Einfluss hat das hedonische Unterhaltungserleben auf wahrgenommene Informationsgratifikationen, Informationssuche und Anschlusskommunikation zu den Themen der Sendung?

2. Methodisches Vorgehen

2.1 Sendung

Gegenstand der vorliegenden Studie ist die Sendung *Absolute Mehrheit – Meinung muss sich wieder lohnen*, die am 11.11.2012 zwischen 23:00 und 0:15 Uhr auf ProSieben ausgestrahlt wurde.[1] In der Sendung moderierte Stefan Raab drei Talkrunden zu verschiedenen politischen Themen (Steuergerechtigkeit, Energiewende und soziale Netzwerke). Gäste waren Michael Fuchs (CDU), Thomas Oppermann (SPD), Wolfgang Kubicki (FDP), Jan van Aken (DIE LINKE) und Verena Delius (Unternehmerin). TV-Zuschauer/-innen konnten während der Sendung per Televoting abstimmen, welcher Gast sie in der jeweiligen Talkrunde überzeugt hat. Der Talk-Gast mit der absoluten Mehrheit an Stimmen in der letzten Diskussionsrunde konnte 100 000 Euro gewinnen. Der Talk-Gast mit den wenigsten Stimmen in den Runden 1 und 2 konnte an den weiteren Diskussionen teilnehmen, aber nicht mehr das Preisgeld gewinnen. Die Abstimmungsergebnisse wurden im Stil von Wahlprognosen bzw. ergebnissen grafisch aufbereitet und von ProSiebenSat.1-Nachrichtenchef Peter Limbourg gemeinsam mit Stefan Raab innerhalb und nach jeder Talkrunde analysiert. Diese Game-Show- und Spannungselemente sowie Stefan Raabs Moderationsstil sind entscheidende Merkmale, die diese Politik-TV-Talkshow von anderen Politik-Talkshows unterscheidet und hedonische Unterhaltung nahe legt. In dieser Sendung konnte keiner der Gäste die absolute Mehrheit der Stimmen auf sich vereinen. Gewinner der Sendung war Wolfgang Kubicki mit 42,6 Prozent.

Die erste Ausgabe der Sendung wurde 1,79 Millionen TV-Zuschauenden gesehen, was einem Marktanteil von 11,6 Prozent (18,3% bei den 14-49-Jährigen) entspricht. Das Durchschnittsalter der Zuschauenden lag bei 41 Jahren (http://www.quotenmeter.de/n/60303/).

1 Weitere Details zur Sendung sind unter http://www.prosieben.de/tv/absolute-mehrheit/episoden/11-absolute-mehrheit-show-01 zu finden.

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2015-1-53, am 24.02.2025, 12:29:50
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

2.2 Datenerhebung und Stichprobe

Die Teilnehmenden wurden via E-Mail-Verteiler an vier deutschen Hochschulen rekrutiert und in einem Pretest-Posttest-Follow-up-Design zu drei Messzeitpunkten mittels Online-Fragebogen befragt (t1: ca. 3–4 Tage vor der Sendung, t2: direkt nach der Sendung und t3: eine Woche nach der Sendung). Als Incentive konnten Personen, die den Online-Fragebogen zu allen drei Messzeitpunkten ausfüllten, an der Verlosung eines iPad mini sowie von zehn 20€-Amazon-Gutscheinen teilnehmen. Die Verknüpfung der zu unterschiedlichen Messzeitpunkten erhobenen Daten einer Person erfolgte über von den Teilnehmenden selbstgewählte Codes. Die Beantwortung der Fragebögen erfolgte anonym. Die Anzahl gültiger Fälle von Personen, die an allen drei Erhebungen teilgenommen haben lag bei N = 220. Die Teilnehmenden waren zwischen 18 und 52 Jahre alt (M = 23, SD = 4.7), rund 53 Prozent davon weiblich. Die Sendung wurde von den Teilnehmenden zu Hause geschaut. Mit Kontrollfragen (Selbstauskunft) wurde die Rezeption geprüft. Zwölf Teilnehmende wurden ausgeschlossen, da sie angaben, die Sendung nicht gesehen zu haben. Acht Teilnehmende stellten zu mindestens einem Messzeitpunkt Ausreißer bei der Bearbeitungsdauer des Fragebogens dar und wurden daraufhin ausgeschlossen. Alle Analysen wurden mit N = 200 gerechnet.

2.3 Operationalisierung und Messung der zentralen Konstrukte

Neben den soziodemographischen Angaben enthielten die Online-Fragebögen u. a. standardisierte Skalen zu folgenden Konstrukten:

Politisches Interesse, *internal political efficacy* (IE) und *external political efficacy* (EE) wurden in der bisherigen Forschung zu politischer Unterhaltung als Einflussgrößen auf politisch relevante Zielkonstrukte identifiziert (Baumgartner & Morris, 2006; Hoffman & Thomson, 2009; Lee, 2012; Moy, Xenos, & Hess, 2005; Roth et al., 2014) und dienten in der aktuellen Studie als Kontrollvariablen.

Politisches Interesse wurde mit der *Politisches Interesse Kurzskala* (PIKS; Otto & Bacherle, 2011) zu allen drei Messzeitpunkten erhoben. Die PIKS besteht aus fünf Items (z. B. „Politische Vorgänge verfolge ich mit großer Neugier."). Die Antwortmöglichkeiten waren auf einer 5-stufigen Likert-Skala abgebildet (0 = *trifft überhaupt nicht zu* bis 4 = *trifft voll und ganz zu*). Die Skala wies hohe interne Konsistenzen sowie hohe Test-Retest-Reliabilitäten auf (M_{t1} = 2.34, SD_{t1} = 0.92, α_{t1} = .92; M_{t2} = 2.29, SD_{t2} = 0.95, α_{t2} = .92; M_{t3} = 2.28, SD_{t3} = 0.96, α_{t3} = .93; $r_{t1,t3}$ = .92, $r_{t1,t3}$ = .93; $r_{t2,t3}$ = .94).

IE und EE wurden mit der *Political Efficacy Kurzskala* (PEKS; Beierlein, Kemper, Kovaleva, & Rammstedt, 2012) zu allen drei Messzeitpunkten erhoben. Die PEKS erfasst IE und EE mit je zwei Items (Bsp.-Item für IE „Wichtige politische Fragen kann ich gut verstehen und einschätzen."; Bsp.-Item für EE „Politiker kümmern sich darum, was einfache Leute denken."). Die Antwortmöglichkeiten waren auf einer 5-stufigen Likert-Skala abgebildet (0 = *stimme überhaupt nicht zu* bis 4 = *stimme voll und ganz zu*). Die schwachen Korrelationen zwischen den IE- und EE-Skalen (r_s zwischen .11 und .21) bestätigen die theoretisch postulierte und häufig empirisch gefundene divergente Validität der beiden Konst-

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2015-1-53, am 24.02.2025, 12:29:50
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

rukte (vgl. Beierlein et al., 2012). Die IE-Skala wies höhere Test-Retest-Reliabilitäten auf (M_{t1} = 1.97, SD_{t1} = 0.88; M_{t2} = 2.03, SD_{t2} = 0.88; M_{t3} = 2.04, SD_{t3} = 0.95; $r_{t1,t3}$ = .85, $r_{t1,t3}$ = .84; $r_{t2,t3}$ = .87) als die EE-Skala (M_{t1} = 1.50, SD_{t1} = 0.66; M_{t2} = 1.54, SD_{t2} = 0.73; M_{t3} = 1.62, SD_{t3} = 0.66; $r_{t1,t2}$ = .57, $r_{t1,t3}$ = .64; $r_{t2,t3}$ = .71; vgl. Schneider, Otto, Alings, & Schmitt, 2014). Für alle Berechnungen wurden die Messungen von PI, IE und EE zu t1 herangezogen.

Zentrale Prädiktor- und Kriteriumsvariablen umfassten die Sendungsbewertung, politisch relevante erhaltene Gratifikationen, Unterhaltungsgratifikationen und politisch relevante Variablen wie Anschlusskommunikation und Informationssuche.

Erwartete und erhaltene Gratifikationen wurden mit den Items der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation zur Nutzungsmotivation erhoben (Reitze & Ridder, 2011; siehe auch Rubin, 1981). Im Fokus der Auswertung standen die drei erwarteten und erhaltenen Gratifikationen *Mitreden können* (t1: „Ich werde mir die Sendung ansehen, damit ich mitreden kann.“, M_{t1} = 1.54, SD_{t1} = 1.15; t2 und t3: „Durch das Anschauen der Sendung kann ich mitreden.“, M_{t2} = 2.12, SD_{t2} = 1.00; M_{t3} = 2.05, SD_{t3} = 1.04), *Information* (t1: „Ich werde mir die Sendung ansehen, weil ich mich informieren möchte.“, M_{t1} = 2.10, SD_{t1} = 1.14; t2 und t3: „Durch das Anschauen der Sendung konnte ich mich informieren.“, M_{t2} = 2.06, SD_{t2} = 1.15; M_{t3} = 1.90, SD_{t3} = 1.07) und *Nützlichkeit* (t1: „Ich werde mir die Sendung ansehen, weil ich dort Dinge erfahre, die für meinen Alltag nützlich sind.“, M_{t1} = 1.94, SD_{t1} = 1.25; t2 und t3: „Ich habe Dinge erfahren, die für meinen Alltag nützlich sind.“, M_{t2} = 1.73, SD_{t2} = 1.23; M_{t3} = 1.53, SD_{t3} = 0.99). Die Antwortmöglichkeiten waren auf einer 5-stufigen Likert-Skala abgebildet (0 = *stimme überhaupt nicht zu* bis 4 = *stimme voll und ganz zu*).

Hedonisches Unterhaltungserleben wurde mit den Fun- und Suspense-Items erfasst (Oliver & Bartsch, 2010) in der deutschen Übersetzung nach Bartsch und Oliver (2010); *eudaimonisches Unterhaltungserleben* mit den entsprechenden Moving/Thought-Provoking-Items für Appreciation. Die Antwortmöglichkeiten waren auf einer 5-stufigen Likert-Skala abgebildet (0 = *stimme überhaupt nicht* zu bis 4 = *stimme voll und ganz zu*). Die Skalen wiesen akzeptable bis hohe interne Konsistenzen auf (Fun-Skala: M_{t2} = 2.30, SD_{t2} = 1.06, α_{t2} = .94; M_{t3} = 2.07, SD_{t3} = 1.02, α_{t3} = .93; Suspense-Skala: M_{t2} = 0.85, SD_{t2} = 0.66, α_{t2} = .75; M_{t3} = 0.67, SD_{t3} = 0.59, α_{t3} = .74; Appreciation-Skala: M_{t2} = 1.22, SD_{t2} = 0.81, α_{t2} = .78; M_{t3} = 1.02, SD_{t3} = 0.69, α_{t3} = .74).

Die *Sendungsbewertung* wurde mithilfe von drei Items erfasst (z. B. „Wie gut oder schlecht hat Ihnen die Sendung ‚Absolute Mehrheit‘ insgesamt gefallen?“ 0 = äußerst schlecht bis 6 = äußerst gut; M_{t2} = 2.96, SD_{t2} = 1.65, α_{t2} = .93; M_{t3} = 2.50, SD_{t3} = 1.51, α_{t3} = .93; $r_{t2,t3}$ = .87).

Themenspezifische interpersonale Anschlusskommunikation wurde mit dem Item „Über welche Themen haben Sie sich Mo., 12.11. – So., 18.11.2012 mit anderen unterhalten?“ zu t3 gemessen. Die drei Themen der Sendung sowie zwei Distraktorthemen (Wirtschaftskrise, Europäische Integration), die Sendung an sich und die Möglichkeit, sich über keines der Themen in der vergangenen Woche mit anderen unterhalten zu haben, konnten ausgewählt

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2015-1-53, am 24.02.2025, 12:29:50
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

werden. Aus den Antworten zu den Sendungsthemen wurde ein Index gebildet (0 = kein Gespräch mit anderen zu einem Thema der Sendung; 1 = ein Thema oder mehrere Themen der Sendung).

Themenspezifische Informationssuche in den Medien wurde mit dem Item „Zu welchen der folgenden Themen haben Sie letzte Woche gezielt nach Medienbeiträgen gesucht (z. B. in der Zeitung, im Fernsehen oder Internet)?“ zu t3 gemessen. Themendarbietung und Indexerstellung erfolgte analog zur interpersonalen Anschlusskommunikation.

3. Ergebnisse

Um die Hypothesen und die Forschungsfrage zu beantworten, wurden multiple hierarchische Regressionsmodelle gerechnet. Mit der Beantwortung von H1 und H2 sollte geklärt werden, inwieweit die Sendungsbewertung durch hedonisches und eudaimonisches Unterhaltungserleben erklärt werden kann.

Die Bewertungen von *Absolute Mehrheit* durch die Zuschauer/-innen direkt im Anschluss an die Sendung (t2) und eine Woche später (t3) ließen sich am besten durch die drei Formen des Unterhaltungserlebens – Fun, Suspense und Appreciation – erklären. Fun stellte dabei den wichtigsten Prädiktor dar; Suspense und Appreciation waren schwächere, aber ebenfalls signifikante Prädiktoren (siehe Tabelle 1).

Hinsichtlich H3 und RQ1 konnte das Unterhaltungserleben zur Varianzaufklärung bei den erhaltenen Nutzungsgratifikationen beitragen (siehe Tabellen 2 bis 4). Die jeweils korrespondierenden erwarteten Gratifikationen zu t1 stellten dabei die wichtigsten Prädiktoren dar. Das heißt, die erhaltenen Gratifikationen wurden in starkem Maße dadurch beeinflusst, welche Gratifikationen die Teilnehmenden von der Sendung erwarteten. Für „Mitreden können“ konnten darüber hinaus auch Fun und Appreciation zusätzliche Varianz aufklären (siehe Tabelle 2). Insbesondere das Muster der Prädiktoren für „Nützliches für den Alltag erfahren“ und „informiert sein“ zu t2 und t3 ist erwähnenswert: Fun und Appre-

Tabelle 1: Prädiktoren der Sendungsbewertung

	Sendungsbewertung			
	t2		t3	
Prädiktoren	ΔR^2	β	ΔR^2	β
Block 1 (t1)	.01		.01	
Politisches Interesse		-.06		.03
Internal Political Efficacy		.00		-.01
External Political Efficacy		-.07		-.07
Block 2 (t2)	**.78**		**.62**	
Fun		**.70**		**.57**
Suspense		**.11**		**.16**
Appreciation		**.17**		**.16**
R^2 insgesamt	**.79**		**.62**	
N	200		200	

Anmerkung: Die Betas stellen die standardisierten Regressionsgewichte bei Aufnahme ins Modell dar. Für alle Tests wurde ein Signifikanzniveau von alpha = .05 festgelegt. $p < .05$ fett formatiert.

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2015-1-53, am 24.02.2025, 12:29:50
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Tabelle 2: Prädiktoren der erhaltenen Nutzungsgratifikation „Mitreden können“

	Erhaltene Gratifikation „Mitreden können“			
	t2		t3	
Prädiktoren	ΔR^2	β	ΔR^2	β
Block 1 (t1)	**.01**		.02	
Politisches Interesse		-.03		-.02
Internal Political Efficacy		.02		.01
External Political Efficacy		.07		.12
Block 2 (t1)	**.08**		**.13**	
Erwartete Gratifikation „Mitreden können“		**.29**		**.37**
Block 3 (t2)	**.19**		**.06**	
Fun		**.28**		**.20**
Suspense		.08		-.04
Appreciation		.14		.11
R^2 insgesamt	**.27**		**.20**	
n	200		200	

Anmerkung: Die Betas stellen die standardisierten Regressionsgewichte bei Aufnahme ins Modell dar. Für alle Tests wurde ein Signifikanzniveau von alpha = .05 festgelegt. $p < .05$ fett formatiert.

ciation waren beide signifikante Prädiktoren für die erhaltenen Gratifikationen zu t2. Eine Woche später (t3) leistete jedoch nur noch Appreciation – gemeinsam mit den jeweilig korrespondierenden erwarteten Gratifikationen – einen signifikanten Beitrag zur Varianzaufklärung.

Im Hinblick auf H4 und RQ1 – Anschlusskommunikation (168, d. h.

Tabelle 3: Prädiktoren der erhaltenen Gratifikation „Nützlich für den Alltag“

	Erhaltene Gratifikation „Nützlichkeit“			
	t2		t3	
Prädiktoren	ΔR^2	β	ΔR^2	B
Block 1 (t1)	**.05**		.02	
Politisches Interesse		-.15		-.15
Internal Political Efficacy		-.09		.02
External Political Efficacy		.08		.05
Block 2 (t1)	**.10**		**.14**	
Erwartete Gratifikation „Nützlichkeit“		**.33**		**.38**
Block 3 (t2)	**.34**		**.26**	
Fun		**.23**		.06
Suspense		.13		.11
Appreciation		**.34**		**.41**
R^2 insgesamt	**.49**		**.41**	
n	200		200	

Anmerkung: Die Betas stellen die standardisierten Regressionsgewichte bei Aufnahme ins Modell dar. Für alle Tests wurde ein Signifikanzniveau von alpha = .05 festgelegt. $p < .05$ fett formatiert.

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2015-1-53, am 24.02.2025, 12:29:50
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Tabelle 4: Prädiktoren der erhaltenen Gratifikation „Information“

	Erhaltene Gratifikation „Information“			
	t2		t3	
Prädiktoren	ΔR^2	β	ΔR^2	β
Block 1 (t1)	**.05**		.02	
Politisches Interesse		-.09		-.03
Internal Political Efficacy		-.15		-.14
External Political Efficacy		-.01		.03
Block 2 (t1)	**.09**		**.13**	
Erwartete Gratifikation „Information“		**.31**		**.37**
Block 3 (t2)	**.31**		**.25**	
Fun		**.29**		.12
Suspense		.11		.12
Appreciation		**.28**		**.35**
R^2 insgesamt	**.46**		**.40**	
n	200		200	

Anmerkung: Die Betas stellen die standardisierten Regressionsgewichte bei Aufnahme ins Modell dar. Für alle Tests wurde ein Signifikanzniveau von alpha = .05 festgelegt. $p < .05$ fett formatiert.

84% haben mind. über ein Thema der Sendung gesprochen) und Informationssuche (64, d. h. 32% haben mind. zu einem Thema der Sendung Informationen gesucht) – konnte das Unterhaltungserleben keinen Beitrag leisten. Politisches Interesse und EE waren die einzig signifikanten Prädiktoren in den entsprechenden logistischen Regressionsmodellen (siehe Tabelle 5).

4. Diskussion

Welche Schlussfolgerungen lassen sich aus den Ergebnissen ziehen? Personen, die die Sendung positiv bewertet hatten, taten dies überwiegend aufgrund ihres hedonischen Unterhaltungserlebens und zu geringem Ausmaß aufgrund ihres eudaimonischen Unterhaltungserlebens. Zu berücksichtigen ist hierbei die insgesamt geringe Ausprägung von Appreciation im Vergleich zu Fun (vgl. 2.3 Deskriptiva der Messinstrumente). Möglicherweise bot *Absolute Mehrheit* wenig Elemente, die das eudaimonische Unterhaltungserleben förderten, speziell für eine studentische Stichprobe. Der relative Einfluss von Fun und Appreciation auf die Sendungsbewertung lässt sich daher nicht auf andere Talk-Shows verallgemeinern. Ergänzende Studien mit anderen Talk-Formaten, nicht-studentischen Stichproben und inhaltsanalytische Untersuchungen könnten hier weitere Erkenntnisse liefern.

Personen, die nach dem Sehen der Sendung angaben, sie könnten jetzt mitreden, hätten nützliche Dinge für ihren Alltag erfahren und sich informiert, hatten diese Informationsgratifikationen bereits vor der Sendung erwartet. Über diese erwartungskonformen Effekte hinaus trugen sowohl hedonisches als auch eudaimonisches Unterhaltungserleben signifikant zur Varianzaufklärung der erhaltenen Informationsgratifikationen bei. Hierbei zeigte sich ein besonders nachhaltiger Effekt des eudaimonischen Unterhaltungserlebens. Teilnehmende mit ho-

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2015-1-53, am 24.02.2025, 12:29:50
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Tabelle 5: Prädiktoren der themenspezifischen Anschlusskommunikation und Informationssuche (t3)

	Anschlusskomm.		Info-Suche	
Prädiktoren	*b*	*OR*	*b*	*OR*
Politisches Interesse (t1)	**.71**	2.03	**.55**	1.73
Internal Political Efficacy (t1)	-.08	0.93	.01	1.01
External Political Efficacy (t1)	**-.74**	0.48	.40	1.48
Fun (t2)	-.07	0.94	-.05	0.95
Suspense (t2)	-.13	0.88	.22	1.25
Appreciation (t2)	.35	1.42	.35	1.42
Model $\chi^2(6)$	**13.48**		**17.75**	
R^2 (Nagelkerke)	.11		.13	
n	200		200	

Anmerkung: OR = Odds Ratio. $p < .05$ fett formatiert.

hem Appreciation-Erleben waren auch noch eine Woche nach der Sendung der Meinung, etwas Nützliches erfahren zu haben und informiert worden zu sein, während der Effekt des Fun-Erlebens zu diesem Zeitpunkt nicht mehr nachweisbar war.[2] Der ernsthafte Charakter des eudaimonischen Unterhaltungserlebens trug offenbar dazu bei, dass erhaltene Informationsgratifikationen als bedeutsam im Gedächtnis verankert blieben. Diese Ergebnisse stützen die Befunde von Mattheiß et al. (2013), Roth et al. (2014) und Weinmann et al. (2013), die einen Einfluss des Unterhaltungserlebens auf den wahrgenommenen Informationsnutzen bei verschiedenen Sendeformaten nahelegen. Insbesondere konnte aufgezeigt werden, dass eudaimonisches Unterhaltungserleben eine wichtige Rolle für die erhaltene Informationsgratifikation bei politischen Formaten spielt (vgl. Roth et al., 2014).

Im Hinblick auf Anschlusskommunikation und Informationssuche konnte weder ein Einfluss durch hedonisches noch durch eudaimonisches Unterhaltungserleben aufgezeigt werden. Auch hier könnte die insgesamt gering ausgeprägte Appreciation im Vergleich zu Fun zu Grunde liegen. Die positive Valenz, die mit Fun einhergeht, führt z. B. nach dem Mood-as-information-Modell (Schwarz & Clore, 2003) eher zu einer oberflächlichen Verarbeitung. Die Messung von Anschlusskommunikation und Informationssuche erfolgte zudem zeitversetzt und relativ undifferenziert (durch dichotome Einzel-Items), was ebenfalls erklären könnte, warum der von Bartsch und Schneider (2014) gefundene Einfluss des eudaimonischen Unterhaltungserlebens auf Anschlusskommunikation oder Informationssuche nicht repliziert werden konnte.

Insgesamt muss angemerkt werden, dass aufgrund der studentischen Stich-

2 Dies ist nicht darauf zurückzuführen, dass es sich bei Appreciation möglicherweise um eine sozial erwünschtere Gratifikation und damit um einen weniger transienten Zustand handelt (Hofer, 2014), wie eine Inspektion der Zusammenhänge von Appreciation und Fun mit einer sozialen Erwünschtheitsskala (dt. Kurzversion des Balanced Inventory of Desirable Responding, vgl. Schneider, 2012) zeigte. Statistische Details zu diesen Korrelationen sind auf Anfrage beim Erstautor erhältlich.

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2015-1-53, am 24.02.2025, 12:29:50
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

probe sowohl hinsichtlich Alter als auch Bildung eine relativ homogene Teilnehmerschaft vorliegt. Durch die Selbstselektion liegt ein Stichproben-Bias vor, der keine Rückschlüsse auf alle Zuschauenden der Sendung zulässt. Auch können die Befunde nicht auf andere Talkshows verallgemeinert werden, da es sich bei Absolute Mehrheit um ein sehr spezielles, spaßbetontes Polit-Format handelt. Eine weitere Einschränkung betrifft das Pretest-Posttest-Follow-up-Design, das zwar durch seine zeitliche Abfolge der Messungen eine notwendige, aber noch keine hinreichende Bedingung für eine Kausalinterpretation darstellt. Hierzu wäre ein experimentelles Setting notwendig gewesen. Die interne Validität des Designs wird darüber hinaus auch durch die Rezeption zu Hause geschmälert. Hierdurch konnte zwar eine hohe ökologische Validität der Rezeptionssituation erreicht werden; allerdings konnte nur durch die Selbstauskunft der Teilnehmenden erfasst werden, ob die Personen die Sendung tatsächlich gesehen haben. Schließlich ist die Messung der erwarteten und erhaltenen Nutzungsgratifikationen mit jeweils nur einem Item kritisch zu betrachten. Künftige Untersuchungen könnten diesen Limitationen Rechnung tragen, indem sie die Anschlusskommunikation und Informationssuche auch in einer Kontrollgruppe erheben, die die Sendung nicht sieht, indem die Stichprobe gezielt Personen beinhaltet, die eine geringere formale Bildung aufweisen und indem die Messung der Nutzungsgratifikationen mit mehreren Items vorgenommen wird.

Obwohl in dieser Studie keine Zusammenhänge zwischen Unterhaltungserleben und Anschlusskommunikation oder Informationssuche gefunden wurden, lässt sich zusammenfassend festhalten, dass die differenzierte Betrachtung von hedonischem und eudaimonischem Unterhaltungserleben interessante Erkenntnisse im Hinblick auf die Erklärung erhaltener Informationsgratifikationen zu Tage fördert. Dass eudaimonisches Unterhaltungserleben selbst bei vermeintlich „unseriösen", spaßorientierten Politshows wie *Absolute Mehrheit* eine Rolle spielt, untermauert die Relevanz der subjektiv wahrgenommenen Bedeutsamkeit von Unterhaltungsmedien.

Literatur

Baek, Y. M., & Wojcieszak, M. E. (2009). Don't expect too much! Learning from late-night comedy and knowledge item difficulty. *Communication Research, 36*(6), 783–809.

Bartsch, A. (2012). Emotional gratification in entertainment experience. Why viewers of movies and television series find it rewarding to experience emotions. *Media Psychology, 15*(3), 267–302.

Bartsch, A., Kalch, A., & Oliver, M. B. (2014). Moved to think: The role of emotional media experiences in stimulating reflective thoughts. *Journal of Media Psychology*, *26*, 125–140.

Bartsch, A., & Oliver, M. B. (2010, Juni). *Media enjoyment and appreciation. The role of perceived cognitive and emotional challenge in entertainment experience*. Vortrag auf der 60. Jahrestagung der International Communication Association (ICA), Singapur.

Bartsch, A., & Schneider, F. M. (2014). Entertainment and politics revisited: How non-escapist forms of entertainment can stimulate political interest and information seeking. *Journal of Communication, 64*(3), 369–396.

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2015-1-53, am 24.02.2025, 12:29:50
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

Baum, M. A. (2002). Sex, lies, and war: How soft news brings foreign policy to the inattentive public. *American Political Science Review, 96*(1), 91–109.

Baum, M. A. (2003). Soft news and political knowledge: Evidence of absence or absence of evidence? *Political Communication, 20*(2), 173–190.

Baum, M. A., & Jamison, A. S. (2006). The *Oprah* effect: How soft news helps inattentive citizens vote consistently. *The Journal of Politics, 68*(4), 946–959.

Baumgartner, J., & Morris, J. S. (2006). *The Daily Show* effect: Candidate evaluations, efficacy, and American youth. *American Politics Research, 34*(3), 341–367.

Beierlein, C., Kemper, C., Kovaleva, A., & Rammstedt, B. (2012). *Ein Messinstrument zur Erfassung politischer Kompetenz- und Einflusserwartungen, Political efficacy Kurzskala (PEKS)* (GESIS-Working Papers Nr. 18). Mannheim: GESIS. Verfügbar unter http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0168-ssoar-292361

Brants, K. (1998). Who's afraid of infotainment? *European Journal of Communication, 13*(3), 315–335.

Brewer, P. R., & Cao, X. (2006). Candidate appearances on soft news shows and public knowledge about primary campaigns. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 50*(1), 18–35.

Dohle, M., & Vowe, G. (Hrsg.). (2014). *Politische Unterhaltung – Unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen*. Köln: Herbert von Halem.

Donsbach, W., & Büttner, K. (2005). Boulevardisierungstrend in deutschen Fernsehnachrichten. *Publizistik, 50*(1), 21–38.

Gäbler, B. (2011). *„. . . und unseren täglichen Talk gib uns heute!". Inszenierungsstrategien, redaktionelle Dramaturgien und Rolle der TV-Polit-Talkshows* (OBS-Arbeitsheft Nr. 68). Frankfurt a. M.: Otto Brenner Stiftung. Verfügbar unter http://www.otto-brenner-shop.de/uploads/tx_mplightshop/2011_08_15_AH68_Talkshow_web.pdf

Gerhards, M., Klingler, W., & Blödorn, S. (2013). Sparten- und Formattrends im deutschen Fernsehen: Die Programmjahre 2011 und 2012. *Media Perspektiven*, *44*(4), 202–220.

Hofer, M. (2014, May). *Influence of different movie genres on the perceptual and behavioral component of the third-person effect: The moderating role of hedonic motivation*. Vortrag auf der 64. Jahrestagung der International Communication Association (ICA), Seattle.

Hoffman, L. H., & Thomson, T. L. (2009). The effect of television viewing on adolescents' civic participation: Political efficacy as a mediating mechanism. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 53*(1), 3–21.

Holtz-Bacha, C. (1989). Verleidet uns das Fernsehen die Politik? Auf den Spuren der ‚Videomalaise'. In M. Kaase & W. Schulz (Hrsg.), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde* (Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 30, S. 239–252). Opladen: Westdeutscher Verlag.

Holtz-Bacha, C. (2000). Entertainisierung der Politik. *Zeitschrift für Parlamentsfragen, 31*(1), 156–166.

Kim, Y. M., & Vishak, J. (2008). Just laugh! You don't need to remember: The effects of entertainment media on political information acquisition and information processing in political judgment. *Journal of Communication, 58*(2), 338–360.

Knobloch-Westerwick, S., Gong, Y., Hagner, H., & Kerbeykian, L. (2013). Tragedy viewers count their blessings: Feel-

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2015-1-53, am 24.02.2025, 12:29:50
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

ing low on fiction leads to feeling high on life. *Communication Research, 40*(6), 747–766.

Konkurrenz für Jauch: Stefan Raab plant politische Talkshow (2012, 9. September). *Spiegel Online*. Verfügbar unter http://www.spiegel.de/kultur/tv/stefan-raab-moderator-plant-neue-talkshow-gegen-guenther-jauch-a-854750.html

Lammert, N. (März, 2011). „Mich dürfte es gar nicht geben". *Der Spiegel*, 12, S. 160–162. Verfügbar unter http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-77531739.html

Lee, H. (2012). Communication mediation model of late-night comedy: The mediating role of structural features of interpersonal talk between comedy viewing and political participation. *Mass Communication and Society, 15*(5), 647–671.

Lewis, R. J., Tamborini, R., & Weber, R. (2014). Testing a dual-process model of media enjoyment and appreciation. *Journal of Communication*, *64*(3), 397–416.

Mattheiß, T., Weinmann, C., Löb, C., Rauhe, K., Bartsch, K., Roth, F. S., . . . Vorderer, P. (2013). Political learning through entertainment – only an illusion? *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications, 25*(4), 171–179.

Moy, P., Xenos, M. A., & Hess, V. K. (2005). Communication and citizenship: Mapping the political effects of infotainment. *Mass Communication and Society, 8*(2), 111–131.

Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research, 36*(1), 53–81.

Oliver, M. B., & Raney, A. A. (2011). Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption. *Journal of Communication, 61*(5), 984–1004.

Otto, L., & Bacherle, P. (2011). Politisches Interesse Kurzskala (PIKS) – Entwicklung und Validierung. *Politische Psychologie/Journal of Political Psychology, 1*(1), 19–35.

Prior, M. (2003). Any good news in soft news? The impact of soft news preference on political knowledge. *Political Communication, 20*(2), 149–171.

Reitze, H., & Ridder, C.-M. (2011). *Massenkommunikation. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung*. Baden-Baden: Nomos.

Roth, F. S., Weinmann, C., Schneider, F. M., Hopp, F., & Vorderer, P. (2014). Seriously entertained: Antecedents and consequences of hedonic and eudaimonic entertainment experiences with political talk shows on TV. *Mass Communication and Society, 17*(3), 379–399.

Rubin, A. M. (1981). An examination of television viewing motivations. *Communication Research, 8*(2), 141–165.

Sarcinelli, U., & Tenscher, J. (1998). Polit-Flimmern und sonst nichts? Das Fernsehen als Medium symbolischer Politik und politischer Talkshowisierung. In W. Klingler, G. Roters, & O. Zöllner (Hrsg.), *Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden* (Bd. 1, S. 303–317). Baden Baden: Nomos.

Schneider, F. M. (2012). *Measuring subjective movie evaluation criteria. Conceptual foundation, construction, and validation of the SMEC scales* (Dissertation). Universität Koblenz-Landau. Verfügbar unter http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:hbz:lan1-7813

Schneider, F. M., Bartsch, A., & Otto, L. (2013). Entertainment that matters. Unterhaltung in und mit politischen Themen. *In-Mind Magazin, 4*(3). Ver-

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2015-1-53, am 24.02.2025, 12:29:50
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb

fügbar unter http://de.inmind-magazine.org/article/entertainment-that-matters-unterhaltung-in-und-mit-politischen-themen

Schneider, F. M., Otto, L., Alings, D., & Schmitt, M. (2014). Measuring traits and states in public opinion research: A latent state–trait analysis of political efficacy. *International Journal of Public Opinion Research*, *26*(2), 202–223.

Schramm, H., & Wirth, W. (2008). A case for an integrative view on affect regulation through media usage. *Communications: The European Journal of Communication Research, 33*(1), 27–46.

Schwarz, N., & Clore, G. L. (2003). Mood as information: 20 years later. *Psychological Inquiry, 14*(3–4), 296–303.

Tamborini, R., Bowman, N. D., Eden, A., Grizzard, M., & Organ, A. (2010). Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic needs. *Journal of Communication, 60*(4), 758–777.

Tenscher, J., & Schicha, C. (Hrsg.). (2002). *Talk auf allen Kanälen. Angebote, Akteure und Nutzer von Fernsehgesprächssendungen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Tenscher, J. (2014). Talkshowisierung als Bestandteil professioneller Politikvermittlung. In M. Dohle & G. Vowe (Hrsg.), *Politische Unterhaltung – Unterhaltende Politik. Forschung zu Medieninhalten, Medienrezeption und Medienwirkungen* (S. 94–117). Köln: Halem.

Vorderer, P., & Reinecke, L. (2012). Zwei-Prozess-Modelle des Unterhaltungserlebens: Unterhaltung im Schnittbereich hedonischer und non-hedonischer Bedürfnisbefriedigung. In L. Reinecke & S. Trepte (Hrsg.), *Unterhaltung in neuen Medien. Perspektiven zur Rezeption und Wirkung von Online-Medien und interaktiven Unterhaltungsformaten* (S. 12–29). Köln: Herbert von Halem.

Weinmann, C., Löb, C., Mattheiß, T., & Vorderer, P. (2013). Approaching science by watching TV: What do entertainment programs contribute to viewers' competence in genetic engineering? *Educational Media International, 50*(3), 1–13.

Wirth, W., Hofer, M., & Schramm, H. (2012). Beyond pleasure: Exploring the eudaimonic entertainment experience. *Human Communication Research, 38*(4), 406–428.

Xenos, M. A., & Becker, A. B. (2009). Moments of Zen: Effects of *The Daily Show* on information seeking and political learning. *Political Communication, 26*(3), 317–332.

Zillmann, D. (1988). Mood management. Using entertainment to full advantage. In L. Donohew, H. E. Sypher, & E. T. Higgins (Hrsg.), *Communication, social cognition, and affect* (S. 147–171). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Zubayr, C., & Gerhard, H. (2014). Tendenzen im Zuschauerverhalten. Fernsehgewohnheiten und Fernsehreichweiten im Jahr 2013. *Media Perspektiven, 45*(3), 145–158.

https://doi.org/10.5771/2192-4007-2015-1-53, am 24.02.2025, 12:29:50
Open Access – (cc) BY – https://www.nomos-elibrary.de/agb