

REALITY-TV ZWISCHEN SENSATION UND INFORMATION

Zuschauerreaktionen auf NOTRUF im Rahmen eines Rezeptionsexperiments.

- Auszug aus dem Auswertungsbericht -

Dr. Jürgen Grimm

DFG-PROJEKT MEDIEN: SIMULATION UND WIRKLICHKEIT

Das Forschungsprojekt *Medien: Simulation und Wirklichkeit* wird von der Deutschen Forschungsgemeinschaft (DFG) in Bonn gefördert und ist an der Universität Mannheim am Lehrstuhl für neuere Germanistik und Medienanalyse (Prof. Dr. Jochen Hörisch) angesiedelt. Verantwortlicher Projektleiter und -bearbeiter ist der Sozial- und Medienwissenschaftler Dr. Jürgen Grimm.

Das Projekt untersucht verschiedene Segmente von Mediensimulationen darauf, welche Rezeptionsweisen sie erlauben bzw. begünstigen. Forschungsleitend ist die Fragestellung nach dem rituellen und kultischen Gebrauch von Medien im Kontext der alltäglichen Lebenswelt. Geklärt werden soll u.a., ob spezielle Beglaubigungstechniken, die zur Untermauerung des Wirklichkeitsanspruchs von Simulationskonstrukten eingesetzt werden, eine Glaubwürdigkeitskrise des Mediums oder eine Wirklichkeitskrise der Zuschauer signalisieren oder aber beides. Darin eingeschlossen ist die Frage nach dem Verhältnis von Simulation und Wirklichkeit in der fortgeschrittenen Mediengesellschaft. Sind die Medien Vorbote und Katalysator einer anderen schlechten Wirklichkeit, wie die Vertreter der Verrohungsthese behaupten? Oder sind sie Instrumente der Bewältigung von Realität? Zum Mißfallen kultureller Eliten ist das Fernsehen zum Tummelplatz von jedermann geworden. Wenn auch dessen Geschmack zuweilen zu Recht auf dem Prüfstand steht, ist kulturanalytisch alleine von Belang, wessen Relität wie bewältigt werden soll.

Die Forschungsgruppe hat bisher die Erlebnisweisen und Wirkungen von Gewalt-/Horroddarstellungen in Spielfilmen und Dokumentationen sowie verschiedene Aspekte von Reality-TV mit Hilfe empirischer Methoden (Befragung, Experiment, Inhaltsanalyse, Gruppendiskussion) analysiert.

Weitere Mitarbeiter im Projekt sind:

Thomas Russow: technische Leitung bei der Durchführung des Notruf-Experiments; zuständig für Datenmanagement und Datenanalyse;

Oliver Hoffmann, M.A.: Betreuung der Inhaltsanalyse von Reality-TV-Sendungen (Deutschland und Amerika), zuständig für Projektorganisation und Außendarstellung;

Andreas Ihm, M.A.: Durchführung von Gruppendiskussionen u.a. mit Reality-TV-Sehern; Arbeitsschwerpunkte: Medien-Fankulturen und qualitative Erhebungsverfahren.

Gunter Straub: Dateneingabe, Inhaltsanalyse von Reality-TV-Sendungen.

Neben den ständigen Projektmitarbeitern waren zahlreiche Studenten des Forschungsseminars "Simulation und Wirklichkeit II"(WS 92/93) an der Durchführung des Experiments und anderer Analysen zum Thema Reality-TV beteiligt. Das große Engagement der Studenten trug wesentlich zum Gelingen der Untersuchungen bei. Ihnen allen sei an dieser Stelle herzlich gedankt.

UNTERSUCHUNGSDESIGN DES NOTRUF-EXPERIMENTS

Ausgangspunkt für die Teiluntersuchung *NOTRUF-Experiment* war die Frage, inwieweit Reality-TV neben emotionalen Werten wie Sensation und Unterhaltung auch kognitive Inhalte vermittelt, die sich auf die eine oder andere Weise in die Einstellungen der Zuschauer übertragen. Aufgrund der medienwissenschaftlichen und der öffentlichen Diskussion wollten wir vor allem zwei mögliche Wirkungsdimensionen näher unter die Lupe nehmen:

- a) emotionale Veränderungen (z.B. im Bereich Angst und Empathie)
- b) Wirkungen auf prosoziale Einstellungen (z.B. Hilfsbereitschaft)

Um zuverlässige Angaben über den **Emotionstransfer** während des Filmerlebens zu erhalten, haben wir parallel zur Vorführung von NOTRUF-Beiträgen *physiologische Indikatoren* erhoben, die sich bereits in früheren Untersuchungen (Experiment zu Horror- und Gewaltdarstellungen) bewährt hatten. Die *Hautleitfähigkeit* (SCL, Skin Conductance Level) signalisiert Erlebnisintensität und Streß; die *Herzfrequenz* (Puls) gibt an, ob die Versuchsperson aktiviert ist und Handlungsbereitschaft erkennen läßt. Zur Erfassung der emotionalen und kognitiven Qualitäten von Reality-TV wurden die Versuchsteilnehmer außerdem nach jedem Beitrag gebeten, ihren Eindruck vom Filmerlebnis in 7-stufigen *semantischen Differentialen* festzuhalten, die jeweils bipolar angeordnet waren (z.B. angenehm-unangenehm, interessant-uninteressant, spannend-langweilig).

Kernstück des Untersuchungsdesigns ist die **Wirkungsanalyse** in bezug auf emotionale und kognitive Veränderungen, die mit Hilfe eines *Post-Factum-Verfahrens* nach der Vorführung von NOTRUF-Beiträgen ermittelt wurden. Diejenigen Variablen, die den vorab festgelegten Wirkungsdimensionen zugeordnet sind, wurden 48 Stunden vor und dann noch einmal unmittelbar nach der Filmvorführung gemessen. Signifikante Unterschiede zwischen den beiden Meßzeitpunkten sind als *Wirkung* zu interpretieren. Die statistische Signifikanzprüfung entscheidet darüber, ob eine festgestellte Veränderung zufallsbedingt ist oder als Effekt der Versuchsanordnung und Filmvorführung gedeutet werden kann.

Wie lange diese Veränderungen andauern, kann aus dem Untersuchungsdesign heraus nicht entschieden werden. Allerdings ist es wahrscheinlich, daß bei fortdauerndem NOTRUF-Konsum aufgrund des hohen Standardisierungsgrads der Sendung kumulative Effekte auftreten, die kurzfristige Wirkungen allmählich verfestigen. In Anbetracht der gebotenen methodischen Vorsicht, die die Interpretation von Experimental-Daten (wie im übrigen auch von Daten aus Felduntersuchungen und Inhaltsanalysen) verlangt, erscheint dennoch die Annahme plausibel, daß in der Realität der Massenkommunikation im Vergleich zu den Laborbedingungen zwar Modifikationen z.B. der Wirkungsintensität stattfinden können, eine grundsätzliche Umkehrung des Wirkungstrends ist bei großen Publikumssegmenten aber sehr unwahrscheinlich.

Da einfache Stimulus-Response-Beziehungen in der Realität der Massenkommunikation überaus selten sind, kam es darauf an, mögliche **Situations- und Persönlichkeitseinflüsse** zu kontrollieren. Dies geschah mit Hilfe umfassender Tests bezüglich:

- * Erlebnissuche (*Sensation Seeking* nach *Zuckerman*),
- * Kontrollerwartung (nach *Rotter* bzw. *Rost-Schaude et al.*),
- * Empathie (nach *Davis*),
- * Ängstlichkeit (*State-Trait-Test*),
- * Scary-World-Perspektive (eigene Testkonstruktion),
- * Mediennegativismus (*Grimm*),
- * Wirklichkeitsverständnis (eigene Testkonstruktion mit Voruntersuchung)
- * Zeiterleben (*Demoskopisches Institut Allensbach*),
- * Hilfsbereitschaft (eigene Testkonstruktion),
- * Spendenbereitschaft (eigene Testkonstruktion),
- * Akzeptanz von Rettungsinstitutionen (eigene Testkonstruktion),
- * Betroffenheitsbereiche (eigene Testkonstruktion).

Die genannten psychologischen Konstrukte hatten im Untersuchungsdesign einerseits die Aufgabe, die Zuwendung der Zuschauer zu Reality-TV zu erklären und andererseits Unterschiede in den Wirkungen auf verschiedene Zuschauergruppen zu differenzieren.

Folgende Variablen wurden im Rahmen der Wirkungsanalyse zweimal erhoben:

- * Hilfsbereitschaft
- * Spendenbereitschaft
- * Akzeptanz von Rettungsinstitutionen
- * Empathie
- * Scary-World-Perspektive
- * Ängstlichkeit

Dem Rezeptionsexperiment wurden insgesamt **drei Beiträge aus NOTRUF-Sendungen** zugrundegelegt, die im Herbst 1992 von RTL ausgestrahlt worden waren. Wir wählten die Filme so aus, daß sie die Betroffenheitsbereiche *Autounfall* und *Unglück mit einem Kind* repräsentierten. Außerdem war darauf zu achten, daß sowohl private Retter als auch institutionelle Retter in den Mittelpunkt rückten.

1. Flutgrabenfilm:

Ein Kind wird beim Skateboard-Fahren in einem Flutgraben vom Wasser erfaßt und weggespült. Der Feuerwehrmann, der versucht, das Kind zu retten, fällt selbst in den Flutgraben. Mit Hilfe privater Retter und der Feuerwehr gelingt es schließlich, das Kind und den Feuerwehrmann zu retten. Im abschließenden Fazit wird der Feuerwehrmann geehrt, der sein Leben für das Kind riskierte.

2. Autounfallfilm:

Zwei angetrunkene Soldaten auf der Heimreise verlieren die Kontrolle über ihren Wagen. Sie überschlagen sich und landen im Straßengraben. Aus eigenen Kräften können sie nicht mehr aus dem Auto gelangen. Zwei private Retter sind zur Stelle und befreien die beiden jungen Männer aus ihrer lebensbedrohlichen Lage. Die Feuerwehr trifft erst ein, als die Rettung vollzogen ist. Trotz der Ignoranz durch die geretteten Opfer werden die privaten Retter von offizieller Seite geehrt.

3. Brandfilm:

Unvorsichtige Kinder zündeln mit brandgefährlichen Stoffen, und prompt fängt das eine Kind Feuer. Das andere schreitet geistesgegenwärtig zur Tat, indem es den brennenden Jungen auf dem Boden wälzt. Als die Sanitäter eintreffen, hat das Brandopfer tiefgehende Verletzungen, die die Kamera in Großaufnahme zeigt. Ohne die schnelle Hilfe des gleichaltrigen Freundes hätte der verletzte Junge wohl kaum überlebt - so das belehrende Fazit am Schluß.

Insgesamt haben wir **fünf Varianten von Filmsequenzen** hergestellt, die gleichfalls fünf Versuchsgruppen definierten. Für die Segmentierung der Ursprungsfilme war ausschlaggebend, daß wir bei den Teilen *Unfall*, *Rettung* und *Fazit*, die zum Sendungskonzept aller NOTRUF-Beiträge gehören, eine unterschiedliche Wirksamkeit vermuteten.

Gruppe 1 *REFA*: Rettung und Fazit

Gruppe 2 *UNFA*: Unfall und Fazit

Gruppe 3 *UNRE*: Unfall und Rettung

Gruppe 4 *KOMF*: Komplette Versionen mit Flutgraben- und Autounfallfilm

Gruppe 5 *KOMB*: Komplette Versionen mit Brand- und Autounfallfilm

Die Gruppen 1 bis 4 sahen jeweils den Flutgraben- und den Autounfallfilm in den angegebenen Rumpf- bzw. Kompletversionen. Der Gruppe 5 zeigten wir den Autounfallfilm und den Brandfilm in voller Länge. Mit diesem Untersuchungskonzept sollte geprüft werden, **welchen Stellenwert die Teile Unfall, Rettung und Fazit** für das Erleben der Zuschauer und im Hinblick auf emotionale und kognitive Wirkungen haben. Die Gruppe 5, der im Unterschied zu Gruppe 1 bis 4 empathisch intensive Opfer- und Verletzungsdarstellungen zugemutet wurden, diente im vorliegenden Untersuchungsdesign dazu, den **Einfluß von Schockbildern auf den Emotions- und den möglichen Moraltransfer** zu erfassen.

ZUSAMMENSETZUNG DER VERSUCHSGRUPPEN

Auch wenn es bei Experimenten nicht auf Repräsentativität, sondern auf die Egalisierung der Versuchsgruppen ankommt, ist es für die Interpretation der Daten nicht unwichtig zu wissen, wie das Sample insgesamt zusammengesetzt ist.

VERSUCH Versuchsanordnung

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
refa	1	21	20.0	20.0	20.0
unfa	2	21	20.0	20.0	40.0
unre	3	21	20.0	20.0	60.0
komf	4	21	20.0	20.0	80.0
komb	5	21	20.0	20.0	100.0
		-----	-----	-----	
Total		105	100.0	100.0	

SEX Geschlecht

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
weibl.	0	48	45.7	45.7	45.7
männl.	1	57	54.3	54.3	100.0
		-----	-----	-----	
Total		105	100.0	100.0	

ALTNEU Alter

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
12-19 J.	1.00	15	14.3	14.3	14.3
20-29 J.	2.00	78	74.3	74.3	88.6
30 und älter	3.00	12	11.4	11.4	100.0
		-----	-----	-----	
Total		105	100.0	100.0	

ABI Abitur: ja/nein

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
kein Abitur	.00	27	25.7	25.7	25.7
Abitur	1.00	78	74.3	74.3	100.0
		-----	-----	-----	
Total		105	100.0	100.0	

BERUFV Beruf Vater

Value Label	Value	Frequency	Percent	Valid Percent	Cum Percent
Arbeiter	1	11	10.5	10.6	10.6
mittl. Ang./Beamte	2	52	49.5	50.0	60.6
leit. Ang./Beamte	3	41	39.0	39.4	100.0
	9	1	1.0	Missing	
		-----	-----	-----	
Total		105	100.0	100.0	

SEX Geschlecht by VERSUCH Versuchsordnung

		VERSUCH					
		refa	unfa	unre	komf	komb	Row
		1	2	3	4	5	Total
SEX	0	10	8	10	10	10	48
weibl.		47.6	38.1	47.6	47.6	47.6	45.7
	1	11	13	11	11	11	57
maennl.		52.4	61.9	52.4	52.4	52.4	54.3
Column		21	21	21	21	21	105
Total		20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	100.0

ALTNEU by VERSUCH Versuchsordnung

		VERSUCH					
		refa	unfa	unre	komf	komb	Row
		1	2	3	4	5	Total
ALTNEU	1.00	3	2	5	4	1	15
12-19 J.		14.3	9.5	23.8	19.0	4.8	14.3
	2.00	16	16	15	14	17	78
20-29 J.		76.2	76.2	71.4	66.7	81.0	74.3
	3.00	2	3	1	3	3	12
30 und älter		9.5	14.3	4.8	14.3	14.3	11.4
Column		21	21	21	21	21	105
Total		20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	100.0

ABI Abitur:ja/nein by VERSUCH Versuchsordnung

		VERSUCH					
		refa	unfa	unre	komf	komb	Row
		1	2	3	4	5	Total
ABI	.00	5	7	4	6	5	27
kein Abitur		23.8	33.3	19.0	28.6	23.8	25.7
	1.00	16	14	17	15	16	78
Abitur		76.2	66.7	81.0	71.4	76.2	74.3
Column		21	21	21	21	21	105
Total		20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	100.0

BERUFV Beruf Vater by VERSUCH Versuchsanzordnung

		VERSUCH					
Count		refa	unfa	unre	komf	komb	Row
Col	Pct	1	2	3	4	5	Total
BERUFV							
Arbeiter	1	2 9.5	2 9.5	2 9.5	3 14.3	2 10.0	11 10.6
mittl. Ang./Beamte	2	9 42.9	9 42.9	10 47.6	13 61.9	11 55.0	52 50.0
leit. Ang./Beamte	3	10 47.6	10 47.6	9 42.9	5 23.8	7 35.0	41 39.4
Column		21	21	21	21	20	104
Total		20.2	20.2	20.2	20.2	19.2	100.0

Bei keinem der aufgeführten soziodemographischen Merkmale wurden signifikante Unterschiede zwischen den Versuchsgruppen festgestellt. Diese können daher als hinreichend egalisiert gelten, sodaß der Vergleich zwischen den Gruppen statistisch zulässig ist.

ERGEBNISSE

1. EMOTIONALE UND KOGNITIVE BEWERTUNG DER NOTRUFBEITRÄGE

Tabelle 1:

Kognitiver und emotionaler Gesamteindruck des Notrufbeitrags mit dem Kinderunfall (Gruppe 1-4 Rumpf- und Komplettversionen des Flutgrabenfilms, Gruppe 5 Komplettversion des Brandfilms, Varianzanalyse)

<i>N=105, Mittelwerte</i>		<i>Flutgraben</i>			<i>Brandfilm</i>	
<i>Skala -3 bis +3</i>		Grp. 1	Grp. 2	Grp. 3	Grp. 4	Grp. 5
ONEWAY	Sign.	Rett.+Fazit	Unfall+Fazit	Unfall+Rett.	Kompl.	Kompl.
<i>Eindrucks-</i>						
<i>differentiale:</i>						
(+3)	(-3)					
angenehm-unangen.	***	-0.33	-0.24	-1.10	-1.10	-1.86
interessant-uninter.	***	-0.67	-1.10	+0.24	+0.29	+0.85
spannend-langweilig	***	-0.57	-0.81	+0.81	+0.43	+0.90
außergew.-alltäglich	n.s.	+0.53	+0.33	+1.29	+0.76	+0.47
realistisch-unrealist.	***	+0.95	+0.29	+1.43	+1.57	+1.91
beruhigend-beunruh.	***	-0.57	-0.38	-1.29	-0.71	-1.71
n.s.	nicht sign. F-Wert, keine Gruppenunterschiede					
*	p<.10 (Trendaussage)					
**	p<.05 (signifikanter Unterschied zwischen den Versuchsgruppen)					
***	p<.01 (hochsignifikanter Unterschied zwischen den Versuchsgruppen)					

Quelle: DFG-Projekt *Medien*, Universität Mannheim

Zur Interpretation von Tabelle 1:

Film mit Großaufnahmen von Brandwunden am unangenehmsten ...

Die Teilnehmer des Notruf-Experiments bewerteten den Film mit dem Brandunfall als am unangenehmsten. In diesem Beitrag waren *Großaufnahmen von Verletzung* zu sehen, die sich der 9-jährige Junge zugezogen hatte. Die physiologischen Messungen ergaben, daß insbesondere die Bilder der Brandwunden bei den Zuschauern eine Erregungs- und Streßreaktion auslösten. Dies dürfte wesentlich die negativen Urteile auf der Bewertungsdimension *angenehm-unangenehm* erklären.

... aber auch am interessantesten

Obwohl der Brandfilm unangenehme Gefühle erzeugt, wird er als deutlich interessanter eingestuft als der empathisch weniger anrührende Flutgrabenfilm. Extreme Opferdarstellungen mit einem negativen Emotionswert führen also nicht automatisch zum Desinteresse der Zuschauer. Im Gegenteil, sie verstärken den Spannungswert und den Eindruck "realistischer" Darstellungen.

Ambivalente Rolle des Fazits

Unfall und Rettung sind gleichermaßen am Zustandekommen der unangenehmen Gefühle und der Interessensanmutung beteiligt. Das Fazit ist demgegenüber neutral. Die Rumpfverson *Unfall und Rettung* des Flutgrabenfilms erreichte deshalb auf den Dimensionen *angenehm-unangenehm* und *interessant-uninteressant* ungefähr den gleichen Wert wie die Komplettversion in Gruppe 4. Entsprechendes gilt für die Bewertung *realistisch-unrealistisch*. Das Fazit steigerte nur unwesentlich das Wirklichkeitsgefühl bei der Filmrezeption, das entscheidend vom Zusammenspiel des Unfalls mit der Rettung geprägt wurde. Die Eliminierung des Unfalls oder der Rettung führte immer zu einem gravierenden Glaubwürdigkeitsverlust (siehe Gruppe 1 und 2).

Einen negativen Einfluß übt das Fazit auf den Spannungswert des Beitrags aus. Die Rumpfversionen mit Fazit (Gruppe 1 und 2) wurden hier extrem schlecht bewertet; sogar die Komplettversion mit *Unfall, Rettung und Fazit* ist im Urteil der befragten Zuschauer weniger spannend als der Beitrag *Unfall und Rettung*, der ohne Fazit präsentiert wurde. Das Fazit hat allerdings insofern einen positiven Wert, als die Probanden alle Versionen mit Fazit (inklusive der Komplettversion) weniger beunruhigend empfanden als die *pure Realität* ohne die kommentierende Begleitung.

Tabelle 2:

Kognitiver und emotionaler Gesamteindruck des Notrufbeitrags mit dem Autounfall (Varianzanalyse).

<i>N=105, Mittelwerte</i>		<i>Autounfall</i>				
<i>Skala -3 bis +3</i>		Grp. 1	Grp. 2	Grp. 3	Grp. 4	Grp. 5
ONEWAY	Sign.	Rett.+Fazit	Unfall+Fazit	Unfall+Rett.	Kompl.	Kompl.
<i>Eindrucks-</i>						
<i>differentiale:</i>						
(+3)	(-3)					
angenehm-unangen.	*	-0.95	-0.70	-1.43	-1.43	-1.71
interessant-uninter.	n.s.	+0.38	+0.19	+0.52	+0.67	+1.35
spannend-langweilig	**	+0.86	+0.05	+1.19	+0.95	+1.45
außergew.-alltäglich	**	+0.24	-0.45	+0.14	+0.90	+1.05
realistisch-unrealist.	n.s.	+1.29	+1.57	+1.19	+1.14	+1.81
beruhigend-beunruh.	***	-1.19	-0.62	-1.14	-1.24	-2.00
n.s.	nicht sign. F-Wert, keine Gruppenunterschiede					
*	p<.10 (Trendaussage)					
**	p<.05 (signifikanter Unterschied zwischen den Versuchsgruppen)					
***	p<.01 (hochsignifikanter Unterschied zwischen den Versuchsgruppen)					

Quelle: DFG-Projekt *Medien*, Universität Mannheim

Zur Interpretation von Tabelle 2:

Emotionaler und kognitiver Transfer

Die Erkenntnisse, die wir über die unterschiedliche Rolle der Teile Unfall, Rettung und Fazit in bezug auf den Flutgrabenfilm gewonnen haben, gelten im wesentlichen auch für den Autounfallfilm. Dies unterstreicht die Verallgemeinerungsfähigkeit unserer Befunde.

Auffällig sind hier allerdings die Abweichungen von Gruppe 4 und 5. Obwohl in beiden Gruppen die Komplettversion desselben Films vorgeführt wurde, stuften die Probanden, die zuvor mit dem beunruhigenden Brandfilm konfrontiert waren, den Autounfallfilm als unangenehmer, interessanter, spannender und realistischer ein als dies bei denjenigen der Fall ist, die zuvor den Flutgrabenfilm gesehen hatten. In dieser Differenz kommen Reihenfolgeeffekte zum Ausdruck, die auf emotionale und kognitive Transferprozesse hindeuten. Das empathische Involvement war beim Brandfilm offensichtlich so groß, daß es noch eine zeitlang andauerte, als längst ein anderer Film zu sehen war.

2. WIRKUNGSANALYSE

Im folgenden werden *erste Ergebnisse* des Wirkungstests dargestellt, die durch weitere Detailanalysen noch vertieft werden müssen.

Tabelle 3:

Einstellungen vor und nach dem Anschauen von zwei NOTRUF-Beiträgen (T-Test für abhängige Stichproben).

<i>Wirkungsdimensionen:</i> Hilfsbereitschaft (HILF) Spendenbereitschaft (SPEND) Akzeptanz von Rettungsinstitutionen (AKZEP)				
<i>N=105</i>				
<i>MITTELWERTE, T-TEST</i>	VORHER	NACHHER	DIFFERENZ	SIGN.
HILF	51.1	52.7	+1.6	***
SPEND	27.9	28.2	+0.3	
AKZEP	24.6	24.6	0.0	
* p<.10 (zweiseitige Fragestellung: Tendaussage)				
** p<.05 (zweiseitige Fragestellung: Signifikant)				
*** p<.01 (zweiseitige Fragestellung: Hochsignifikant)				
HILF: 11 Items, jeweils Skala 1-7; Testwert: Summe. Eine Messung erfolgte vor und nach der Filmvorführung. HILFDIF=HILF.POST-PRAE				
SPEND: 6 Items, jeweils Skala gar nichts 1-7 sehr viel; Testwert: Summe. Eine Messung erfolgte 48 Stunden vor und unmittelbar nach der Filmvorführung. SPENDDIF=SPEND.POST-PRAE				
AKZEP: 6 Items, jeweils Skala 1-7; Testwert: Summe. Eine Messung erfolgte vor und nach der Filmvorführung. AKZEPDIF=AKZEP.POST-PRAE				

Quelle: DFG-Projekt *Medien*, Universität Mannheim

Zur Interpretation von Tabelle 3 und ergänzende Befunde:

Zunahme der Hilfsbereitschaft ...

Hilfsbereitschaft ist derjenige Einstellungsbereich, in dem die stärksten Wirkungseffekte zu verzeichnen waren. Das Anschauen von zwei NOTRUF-Beiträgen führte dazu, daß die Testpersonen nach dem Filmerlebnis hochsignifikant, d.h. unter Ausschluß zufälliger Einflüsse, zu mehr Hilfsbereitschaft neigten.

... vor allem in thematisch naheliegenden Bereichen

Der Generalbefund läßt sich dahingehend differenzieren, daß die Hilfsbereitschaft insbesondere in solchen Aspekten anstieg, die mit dem gesehenen Inhalt der NOTRUF-Beiträge in einen sinnvollen Zusammenhang gebracht werden konnten. Da ein Filmbeitrag einen Autounfall thematisierte, lag es für die Versuchspersonen nahe, Handlungskonzepte im Umfeld von Autofahren zu überprüfen. Dies führte zu einer partiellen Revision der Voreinstellungen, die sich mit Hilfsbereitschaft bei Autounfällen und Pannen befassen.

Die Zustimmung zur folgenden Einzelaussage wuchs am stärksten ($p=.000$):

"Wenn ich auf der Autobahn ein Auto sehe, das mit einer Panne liegengeblieben ist, überlege ich sofort, ob ich helfen kann." (PANNE)

Eine hochsignifikante Abnahme ($p=.000$) der Zustimmung war dahingehend zu verzeichnen, daß die Versuchspersonen sich in schwierigen Situationen nicht allein auf Fachleute verlassen wollten. Dies ist als Zunahme von Hilfsbereitschaft zu werten.

"Unfallhilfe überlasse ich in entsprechenden Situationen lieber den Fachleuten, falsche Hilfeleistungen können unter Umständen mehr Schaden anrichten als nützen." (SCHADEN)

Ebenfalls eine Abnahme der Zustimmung im Sinne einer Steigerung von Hilfsbereitschaft ($p=.027$) signalisieren die Verschiebungen in bezug auf die Aussage

"Auch bei Hilfesuchenden am Straßenrand sollte man genau darauf achten, um wen es sich handelt." (STRARAND)

Grenzen der Wirksamkeit prosozialer Appelle

Grenzen der Wirksamkeit prosozialer Appelle werden z.B. dort deutlich, wo empfindliche Intimbereiche berührt werden, in denen eine Neigung zu körperlichen Reaktionsbildungen besteht. Obwohl die folgende Aussage zweifellos zum Themenkomplex Autounfall gehört, ist keine Veränderung nach der NOTRUF-Rezeption eingetreten:

"Einem Unfallopfer würde ich notfalls auch mit einer Mund-zu-Mund-Beatmung helfen."

Komplettversionen fördern Hilfsbereitschaft am besten

Die Hilfsbereitschaft wurde am meisten in der Gruppe mit der Komplettversion "Brandfilm" erhöht. Die empathetisch intensiven Verletzungsszenen mit dem Unfallopfer haben die prosoziale Neigung also nicht beeinträchtigt, sondern noch verstärkt. Auf dem zweiten Platz folgt die Gruppe mit der Komplettversion "Flutgrabenfilm".

Gruppe 1 REFA: Rettung und Fazit AUTO und FLUT	+1.6
Gruppe 2 UNFA: Unfall und Fazit AUTO und FLUT	+2.1
Gruppe 3 UNRE: Unfall Rettung AUTO und FLUT	-0.4
Gruppe 4 KOMF: Komplettversionen AUTO und FLUT	+2.3
Gruppe 5 KOMB: Komplettversionen AUTO und BRAND	+2.5

Die Teile *Unfall*, *Rettung* und *Fazit* bilden ein dynamisches Beziehungsdreieck. Alle Teile sind am Zustandekommen der prosozialen Wirkung beteiligt. Fällt einer der Teile weg, so werden die Effekte abgeschwächt. Dies gilt insbesondere dann, wenn *Unfall* und *Rettung* ohne ein kommentierendes Fazit dargeboten werden. In der Gruppe 3, die bei beiden Filmen kein Fazit gesehen hatte, blieb die Hilfsbereitschaft nahezu konstant; sie schwächte sich sogar ein klein wenig ab, ohne freilich signifikant abzunehmen.

Förderung von Spendenbereitschaft vor allem bei Reality-TV-Sehern

Wirkungsunterschiede zeigen sich im Hinblick auf Spendenbereitschaft. Hier ist insgesamt nur eine leichte Zunahme zu verzeichnen. Allerdings wird die Spendenbereitschaft der Reality-TV-Seher durch NOTRUF stärker gefördert, als dies im gesamten Untersuchungssample der Fall war. Die Erhöhung der Spendenbereitschaft ist bei Befragungspersonen, die regelmäßig Reality-TV-Shows anschauen, signifikant (DIFF=+1.7; p=0.03). Berücksichtigt man den Befund, daß die Reality-TV-Seher über ein vergleichsweise geringes Ausgangsniveau der Spendenbereitschaft verfügen, so ist der gefundene Effekt im Sinne positiver Fernsehwirkungen besonders hoch zu bewerten.

Zwiespältige Wirkung auf die Akzeptanz von Rettungsinstitutionen

Die Akzeptanz von Rettungsinstitutionen wird durch NOTRUF nur unwesentlich verändert. Dies ist insofern wenig überraschend, als im einen Beitrag Vertreter von Rettungsinstitutionen in einem günstigen Licht, im anderen Beitrag jedoch in einem weniger günstigen Licht erschienen. Die Akzeptanz-Wirkungen haben sich vermutlich wechselseitig aufgehoben.

Tabelle 4:

Veränderungen von kognitiven und emotionalen Eigenschaften (Fähigkeiten/Befindlichkeiten) nach dem Anschauen von zwei NOTRUF-Beiträgen

<i>Wirkungsdimensionen:</i>				
Empathie 1 "Fantasy Scale": Phantasiefähigkeit (EMPFS)				
Empathie 2 "Empathic Concern": Mitleidensfähigkeit (EMPEC)				
Empathie 3 "Personal Distress": Einfühlungsstreß (EMPPD)				
Scary-World-Perspektive (SCARY)				
Ängstlichkeit (STATE)				
<i>N=105</i>				
<i>MITTELWERTE, T-TEST</i>	VORHER	NACHHER	DIFFERENZ	SIGN.
EMPFS	31.7	30.4	-1.31	**
EMPEC	35.3	35.0	-0.3	
EMPPD	28.8	27.8	-1.0	*
SCARY	27.9	27.0	-0.9	**
STATE	36.6	37.1	+0.5	
EMPFS: 7 Items, jeweils Skala 1-7, Testwert: Summe				
EMPEC: 7 Items, jeweils Skala 1-7, Testwert: Summe				
EMPPD: 7 Items, jeweils Skala 1-7, Testwert: Summe				
SCARY: 6 Items, jeweils Skala 1-7, Testwert: Summe				
STATE: 20 Items, jeweils Skala 1-4, Testwert: Summe				

Quelle: DFG-Projekt *Medien*, Universität Mannheim

Zur Interpretation von Tabelle 4 und ergänzende Befunde:

Die Phantasiefähigkeit läßt nach ...

Zu konstatieren ist eine signifikante bis hochsignifikante ($p=.016$) Abnahme der Fähigkeit, sich mit verschiedenen Personen im Rahmen von Romanen und Spielfilmen zu identifizieren. Das Anschauen einer Reality-TV-Sendung hatte zur Folge, daß die Beweglichkeit der Phantasie in der Selbstwahrnehmung der Versuchsteilnehmer nachließ. Was hat die Phantasiefähigkeit im Hinblick auf fiktionale Genres (Romane und Spielfilme) mit Reality-TV zu tun? Eine mögliche Erklärung ist darin zu sehen, daß das Anschauen von NOTRUF bei den Probanden eine Fokussierung der Empathie auf die Leiddarstellungen der Opfer auslöste. Die Konfrontation mit dem Negativen könnte die Freiheitsgrade der Phantasie dann eingeschränkt haben, wenn die Abwehrreaktion das Involvement der Opferempathie überwog.

... aber der Umgang mit Einfühlungsstreß in Krisensituationen wird verbessert

Die Versuchsteilnehmer schätzten ihre eigenen zu erwartenden Streßreaktionen (z.B. Nervosität und Unruhe) bei Unfällen nach dem Anschauen der NOTRUF-Sendung niedriger ein als zuvor (Veränderung von *Einfühlungsstreß* bei zweiseitiger Fragestellung $p=.058$). Umgekehrt formuliert bedeutet das: Die Fähigkeit, gelassen mit schlimmen Ereignissen und deren Folgen umzugehen, ist gewachsen. Bedenkt man, daß Ärzte ein Anti-Empathie-Training absolvieren müssen, um in der Lage zu sein, verletzten Unfallopfern effizient zu helfen, so scheint die Erwartung nicht ganz unbegründet, daß mit der Abnahme des Einfühlungsstressses eine Zunahme von Hilfsbereitschaft verbunden ist, wie wir nach unseren Befunden in der Tat feststellen konnten.

Die Welt erscheint weniger bedrohlich

Eine paranoid verzerrte Weltsicht mit starken Bedrohungsszenarien, wie sie der amerikanische Kommunikationswissenschaftler *Gerbner* unter dem Stichwort "Scary World" dem Fernsehen zuschreibt, wird durch NOTRUF nicht vermittelt. Im Gesamtsample gibt es eine signifikante *Abnahme der Scary-World-Perspektive*.

Die Ursachen für die Verringerung der Scary-World-Ansichten beim NOTRUF-Publikum (bei zweiseitiger Fragestellung signifikant mit $p=.015$) gehen auf das wachsende Vertrauen in rettende Kräfte zurück, die den möglichen und vorstellbaren Schrecken dominieren.

Auch die momentane Ängstlichkeit wird durch NOTRUF nur unwesentlich erhöht. Dies überrascht insofern, als wir bei unseren Untersuchungen zur Wirkung von Gewalt- und Horrordarstellungen (Zeigen von Schreckensbildern ohne happy end!) eine deutliche Zunahme von Ängstlichkeit verzeichneten. Mit diesen Erkenntnissen im Einklang steht der Befund, daß die Angstzunahme bei den Teilnehmern des NOTRUF-Experiments in hohem Maße auf das Konto der Gruppe 5 geht, die die schrecklichen Brandwunden zu besichtigen hatte. Die drastische Erhöhung von STATE in Gruppe 5 deutet auf Schockerlebnisse hin, die die angstvermindernden Faktoren des Beitrags überlagerten. An dieser Stelle ist in Erinnerung zu rufen, daß die prosoziale Wirkung gerade davon profitierte. Ansonsten findet eine Angstzunahme nur noch in Gruppe 3 statt, die auf kommentierende Begleitung durch das Fazit verzichten mußte.

Gruppe 1 REFA: Rettung und Fazit AUTO und FLUT	-0.4
Gruppe 2 UNFA: Unfall und Fazit AUTO und FLUT	-2.2
Gruppe 3 UNRE: Unfall Rettung AUTO und FLUT	+0.8
Gruppe 4 KOMF: Komplettversionen AUTO und FLUT	-0.4
Gruppe 5 KOMB: Komplettversionen AUTO und BRAND	+4.8

Aus den Zahlenverhältnissen folgt: Die Demonstration einer geglückten Rettung und die kognitive und moralische Einbettung durch das obligatorische Fazit haben einen angstdämpfenden Effekt. Auf der kognitiven Ebene tritt der Aspekt der Entlastung noch deutlicher hervor. Worst-Case-Szenarien haben es nach NOTRUF schwerer, ihr depressives Potential ungehindert zu entfalten; Vorstellungsbilder, wonach unberechenbare Gefährdungen jeden jederzeit überwältigen können, werden relativiert. NOTRUF läßt trotz zeitweiliger Schockerlebnisse die Welt alles in allem etwas freundlicher erscheinen.

LITERATUR

Davis, M.H. (1983): Empathic concern and the muscular dystrophy telethon. Empathy as a multidimensional construct. In: *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 9, No. 2, June, pp.223-229.

Davis, M.H., Hull, J.G., Young, R.D., Warren, G.G. (1987): Emotional reactions to dramatic film stimuli: The influence of cognitive and emotional empathy. In: *Journal for Personality and Social Psychology*, Vol. 52, No.1, pp.126-133.

Grimm, J. (1986): *Unterhaltung - zwischen Utopie und Alltag. Methode und praktische Anwendung der Inhaltsanalyse am Beispiel von Kriminalheftromanen.*- Frankfurt a.M., Bern, New York: Peter Lang.

Grimm, J., Weinfurter, K. (1988): Zur Nutzung und Wirkung politischer Magazinsendungen. Rezipientenprofile - Verarbeitungsweisen. In: H. Kreuzer, H. Schuhmacher (Hg.), *Magazine audiovisuell. Politische Magazine und Kulturmagazine im Fernsehen der Bundesrepublik Deutschland.*- Berlin: Volker Spiess, S.193-218.

Grimm, J. (Hg.) (1989): *Das attraktive Chaos und die Chance zur Reflexivität. Ein Gespräch über Videoclips zwischen Bazon Brock, Jürgen Grimm und Roland Schmitt, MuK-Heft Nr.53.*- Universität Siegen.

Grimm, J. (1992): Die Faszination des Schreckens - Warum Horrorfilme so attraktiv sind. In: *Film & Fakten* Nr.18, September 1992, S.2-5.

Grimm, J. (1992): Die Lust an der Angst - Grenzerfahrungen der Unterhaltung. In: *Bertelsmann Briefe*, H. 128, S.58-62.

Grimm, J. (1993): *Fraktale Ästhetik für eine sinnorientierte Generation? Ergebnisse des Forschungsprojekts "Videoclips und Lebenswelt".* In: *Film- und Fernsehwissenschaftliches Kolloquium /Berlin 1991*, hg. von H.J. Wulff und M. Altrogge.- Münster (im Druck).

Grimm, J. (1993): *Der kultivierte Schrecken. Erlebnisweisen von Horrorfilmen im Rahmen eines Zuschauerexperiments (Vortrag auf der internationalen Konferenz der deutschen und niederländischen Filmprüfstelle am 29.-30. Oktober in Den Haag).* In: *Publizistik 1993* (im Druck).

Grimm, J. (1993): *Vom wahren Schrecken. Schockerlebnisse in der Mediengesellschaft.* In: *Medien praktisch* (im Druck).

Rost-Schaude, E., Kumpf, M., Frey, D. (1978): Untersuchungen zu einer Deutschen Fassung der "Internal-External-Control"-Skala von ROTTER. In: *Bericht über den 29. Kongreß der Deutschen Gesellschaft für Psychologie.* Göttingen, Toronto, Zürich: Hogrefe, S.327-329.

Rotter, J.B. (1966): Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement. In: *Psychological Monographs*, Nr. 1 (insgesamt Nr. 609).

ZUMA (Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen, Mannheim) (Hg.) (1983ff): *ZUMA-Handbuch Sozialwissenschaftlicher Skalen*, Teil 1 bis 3.

Privatadresse: Dr. Jürgen Grimm, Bahnhofstr. 102a, W-6720 Speyer, Tel. 06232/24162