

Infotainment im Spannungsfeld von Information und Unterhaltung

Autor(en): **Bosshart, Louis**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Medienwissenschaft Schweiz = Science des mass média Suisse**

Band (Jahr): - **(1991)**

Heft 2

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-790891>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Infotainment im Spannungsfeld von Information und Unterhaltung

Das Spannungsfeld von Information und Unterhaltung, von dem hier die Rede ist, bestand bereits in der Antike, und es hat sich über Jahrhunderte hinweg als ein ausgesprochen inniges, dauerhaftes und natürliches erwiesen. Die Auseinandersetzungen zum Thema "Infotainment" wurden zumeist zur Frage der richtigen Mischung geführt. Es stand zur Diskussion das Verhältnis von Information zu Unterhaltung und von Form zu Zielpublikum.

Aristoteles schreibt im 22. Kapitel seiner Poetik, die *beste Sprachform* sei diejenige, die klar und nicht gewöhnlich sei. "Am klarsten ist sie mit den bezeichnenden Nomina, aber dann ist sie gewöhnlich." Das 25. Kapitel beschliesst er folgendermassen: "Um die Sprachform muss man sich bemühen in den Teilen, die ohne Handlung sind und weder Charakter noch Überlegungen enthalten. Eine allzu blendende Sprache dagegen verdunkelt umgekehrt die Charaktere und die Gedanken." Zum Inhaltlichen gibt Aristoteles im gleichen Kapitel folgenden Rat: "Man muss das Unmögliche, das wahrscheinlich ist, dem Möglichen vorziehen, das unglaublich ist." (Aristoteles 1966, S. 61 / 67ff.) Es darf bereits in diesen kurzen Zitaten ein klares Bewusstsein zum Spannungsfeld von Information und Unterhaltung, zum sensiblen *Zusammenspiel von Gehalt und Gestalt* und zur rezipientenbezogenen Dramaturgie von Aussagen gesehen werden! Wenn das Hauptgewicht eines Textes auf dem Inhalt liegt, müssen die Sprache, die Form, die Verpackung zurücktreten. Zur Vermeidung von Spannungsabfällen müssen ungewöhnliche Elemente eingebaut werden, und drittens muss der Rezipient permanent stimuliert werden. Quintus Horatius Flaccus, kurz Horaz, fasst die speziellen Ziele literarischer Kommunikation in der Verbindung von Belehrung und Ergötzung zusammen:

"aut prodesse volunt aut delectare poetae
aut simul et iucunda et idonea dicere vitae.
quidquid praecipies, esto brevis, ut cito dicta
percipiant animi dociles teneantque fideles:
omne supervacuum pleno de pectore manat."

Bilden und erfreuen soll die Poesie, Kommunikationsvergnügen bereiten, gleichzeitig Angenehmes und Nützlich für das Leben aussprechen. Dabei liegt die Würze in der Kürze. Aufnahmebereite Seelen lernen schnell, alles Überflüssige gleitet von ihnen ab. Dass die Kürze des Witzes Seele, resp. der Rede Würze ist, sagt später auch Polonius im Hamlet von William Shakespeare: "Since brevity is the soul of wit, and tediousness the limbs and outward flourishes, I will be brief." (Shakespeare 1974, S. 856)

Dass *Abwechslung* Vergnügen bereitet, findet sich in jedem Rhetorikbuch. Eine erste Belegstelle findet sich beim römischen Fabeldichter Phaedrus: *varietas delectat!* Für den griechischen Tragiker Euripides war bereits im "Orestes" Abwechslung immer süß.

Der Kirchenvater Augustinus gibt in seiner Anleitung für den pfleglichen Umgang mit Bekehrungswilligen (Katechumenen) eine ganze Liste *infotainment-haltiger Ratschläge*. Das geht vom Hinweis auf den spannungs- und entspannungshaltigen Charakter unterhaltender Geschichten aus dem Alten Testament, die man zur Freude der Gesprächspartner fein dosiert in die Unterhaltung einstreut, bis zur Aufforderung, durch günstige Rahmenbedingungen wie angenehmes Sitzen sowie Speis' und Trank künftige Glaubensgenossen für die zentralen Botschaften empfänglich zu machen:

"Oft kommt es auch vor, dass einer, der anfänglich bereitwillig zuhörte, später, sei es vom Zuhören, sei es vom Stehen ermüdet, seinen Mund nicht mehr für ein Wort der Zustimmung, sondern zum Gähnen öffnet und damit sogar gegen seinen Willen zu erkennen gibt, dass er am liebsten weggehen möchte. Sobald wir dies bemerken, müssen wir seine Aufmerksamkeit wieder wecken, indem wir etwa eine mit Humor gewürzte und zum Thema, das wir gerade behandeln, passende Bemerkung einflechten, oder indem wir etwas erzählen, was grosses Erstaunen und Verblüffung oder aber Schmerz und Klage hervorruft. Vorzugsweise sollte die Zwischenbemerkung mit ihm selbst zu tun haben, damit er an einem wunden Punkt getroffen, wieder wach wird; andererseits darf sie nicht durch Schroffheit sein empfindliches Gemüt verletzen, soll es vielmehr durch den persönlichen Ton für uns gewinnen." (Augustinus 1985, S. 45f.)

Die scheinbare *Dichotomie Unterhaltung - Information* ist auch für die gegenwärtigen Medienwissenschaften kein Problem mehr. Mit Hilfe verschiedener *empirischer Verfahren* hat Ursula Dehm in ihrer Dissertation (1984) den konstruierten Gegensatz von Information und Unterhaltung stark relativiert. Nach ihren Resultaten besteht beispielsweise für die Mehrzahl der Fernsehzuschauer kein ausschliesslicher Gegensatz zwischen Unterhaltung und Information. "Den meisten Befragten dient fernsehen zwar überwiegend zur Unterhaltung, jedoch nicht im Gegensatz zur Information" (S. 221). Ursula Dehm stellt dann auch fest, dass sich wiederum die überwiegende Mehrheit der Befragten bei den von ihnen gesehenen Sendungen einfach unterhalten. "In den wenigen Fällen wo dies nicht der Fall ist, werden die meisten Sendungen dann auch wesentlich negativer beurteilt. Unterhaltung stellt sich so als ein wichtiges Qualitäts- und Beurteilungskriterium für Fernsehsendungen dar." (S. 222)

"Spas, Abwechslung und Entspannung wurden als die konstituierenden Merkmale von Fernseh-Unterhaltung festgestellt. Der Erholungsfunktion kam in diesem Zusammenhang eine dominante Position zu. Jedoch erwähnte die Hälfte der Befragten auch das Erhalten neuer Informationen bei Fernsehsendungen, bei denen sie sich unterhalten haben. (...) Es kann somit aus der Sicht der Rezipienten keineswegs von einer Ablehnung oder Zurückweisung von im weitesten Sinne informativen Elementen bei Fernseh-Unterhaltung gesprochen werden. Information ist für sie kein Gegensatz zu Unterhaltung, und beides schliesst sich nicht aus." (S. 222f.) In der Gegenprobe wird denn auch bestätigt, dass Rezipienten bei Sendungen, bei denen sie sich nicht unterhalten, keine Gefühle oder Empfindungen hätten. Unlust, Ärgergefühle, Ablehnung und Langeweile sind Symptome nicht unterhaltender Sendungen.

Der Gegensatz lautet für die Rezipienten also nicht Information-Unterhaltung, sondern unterhaltsame - und nicht unterhaltsame Sendungen. Unterhaltung und Information sind nach ihrer Bedeutung also eher Rezeptionskategorien massenmedialer Inhalte. "D.h. die Rezeptionskategorie "Unterhaltung" fasst eine eingrenzbar Vielfalt von Funktionen zusammen, die durch massenmediale Inhalte erbracht werden können." (S. 224) Diese Funktionen schliessen bei der Unterhaltung auch informierende Elemente ein.

Ähnlich lauten die Befunde einer Untersuchung, die im Jahre 1979 in der Abteilung "Unterhaltung" des Fernsehens DRS durchgeführt wurde. Die *Eigenschaften guter Fernseh-Unterhaltung* lassen sich nach Massgabe von 26 befragten Mitarbeitern und Regisseuren folgendermassen zusammenfassen:

Ideale Unterhaltung vermag also mit einem dramaturgisch abwechslungsreichen, nie abfallenden (keine "Durchhänger"), wohl dosierten und in sich stimmigen Aufbau den Zuschauer in eine wohlige Atmosphäre zu versetzen, in der ihm ästhetische Genüsse wie auch Information in einer faszinierenden, humorvollen und spannenden Weise vermittelt werden. Auffallend bei einer solchen idealtypischen "Summa" ist der Umstand, dass Unterhaltung, dergestalt angesehen, eigentlich nur als Mischform zwischen Unterhaltung und Information verstanden werden kann. Diese Auffassung schlägt denn auch bei mehr als der Hälfte aller Befragten (57%) durch, die mit "Rosinen im Gesamtkuchen" gleichzeitig informieren, anregen, bilden und unterhalten wollen, wobei Unterhaltung als Zugpferd zur Informationsvermittlung eingesetzt werden soll. Journalismus mit unterhaltenden Mitteln also, Unterhaltungs-Journalismus im Gegensatz zu reiner Unterhaltung.

Alle *Unterhaltungs-Journalisten* sind sich dabei wohl bewusst, dass Information in Unterhaltungssendungen, "Angelhaken, über die man nachher noch spricht", bewusst dosiert eingebracht werden muss und den Zuschauer weder überfahren noch direkt beeinflussen darf.

Damit heben sich die befragten Redakteure ziemlich klar von der in der *Unterhaltungs-Literatur* vorherrschenden Lehrmeinung ab. Entspannung und Rekreation spielen eine untergeordnete Rolle. Es dominieren aktive Momente der Faszination sowie der emotionalen Stimulation und der intellektuellen Animation. In diese Richtung deutet auch der Druck, der vom Timing, vom Abwechslungsreichtum und vom Humor als Qualitäten guter Unterhaltung herkommt. Die sanfte Berieselung weicht der persönlichen Aktivierung." (Bosshart 1984, S. 644ff.)

Als Beispiele *informierender Unterhaltung* wurden vorab Talkshows und Sendungen mit Magazincharakter genannt. Die Vorstellungen der Unterhaltungskommunikatoren wurden im Rahmen einer öffentlichen Vorvisionierung vom Publikum weitgehend geteilt. Während der Untersuchungszeit wurde eine Pilot-Sendung des Ressorts "Folklore" im Rahmen einer Vorvisionierung für die Presse ebenfalls interessierten Personen aus Mettmensätten im Kanton Zürich gezeigt. Die Bevölkerung des genannten Dorfes war über die lokale Presse zur Visionierung in einen Saal im Dorfzentrum eingeladen worden. Etwa 60 Personen leisteten der Einladung Folge. Der Dialog mit der vorwiegend ländlichen Zuschauerschaft gab für die Programmarbeit wertvolle Hinweise, obwohl diese bisweilen hinter ungelungenen Formulierungen verborgen waren. Anregungen und Aussagen des Publikums werden im folgenden zusammengefasst, also ohne Rücksicht auf ihre quantitative Verteilung referiert.

Auffallend war das Vorhandensein eines ausgeprägten Empfindens für die natürliche Einheit einer Sendung und die Harmonie ihrer Elemente. Die inhaltlichen Qualitäten volkstümlicher Sendungen werden vor allem mit Natürlichkeit umschrieben. Humor und Fröhlichkeit - in engem Zusammenhang mit Musik - sind zwei weitere geschätzte inhaltliche Kategorien. Eine volkstümliche Sendung wird - stets nach Massgabe der rund 60 erschienenen Zuschauer von Mettmensätten und Umgebung - dann als unterhaltend beurteilt, wenn sie Freude bereitet, gefällt, Gemütlichkeit verbreitet, mit Genuss verfolgt werden kann, interessant und informativ ist, anregend ist und zu neuen Ideen Anstoss gibt. In dieser Dreierheit von Unterhaltung, Anregung und Information treffen sich Programmziele und Publikumserwartungen auf ideale Weise. Es ist im übrigen auch interessant festzustellen, dass sich die Publikumskritik über weite Strecken mit den Einsichten der internen Sendeanalyse der Abteilung Unterhaltung deckte.

Unterhaltung hat sowohl auf der *Angebots-* als auch auf der *Nachfrageseite* der Information gegenüber keine Berührungspunkte. Bleibt also noch die Frage, ob dies auch von der anderen Seite her so ist

Auch die *politische Information* am Fernsehen trägt täglich deutlich Unterhaltungszüge und ist von dramatischen Elementen durchdrungen. So haben die Genfer Soziologen Cappelletti und Dominicé im Rahmen empirischer Untersuchungen zur Tagesschau in der Suisse Romande

festgestellt, dass hinter dem Ablauf und der Komposition der Tagesschau ein *"fabelhaftes Märchen"* steckt, ein täglich neu produziertes Drama. Die Tagesschau wird danach als *Ritual* mit *mythischen und dramatischen Elementen* verstanden. Dabei liegen die unterhaltenden Elemente sowohl im Stoff als auch in der Aufmachung. (vgl. *Le temps stratégique*, nr. 28, 1988)

Zu sehr ähnlichen Resultaten kommt eine Untersuchung in den USA (Graber 1990), die den *Infotainment Quotient* in Routine Fernseh Nachrichten gemessen hat. Dort wird festgestellt, dass zwar wichtige, aber letztlich nicht eben spannende Inhalte durch anregende Elemente angereichert werden, um das Publikum auf einem gewissen Erregungsniveau zu halten. Als wichtigste Elemente werden genannt:

- Emotionalisierung
- Personalisierung (Identifizieren)
- Suggestierung von persönlicher Nähe
- Dramatisierung
- Konfrontation, Konflikte

Die Überlegungen der untersuchten Fernseh-Redaktoren gehen dahin, dass anregendes Fernsehen gleichzeitig dramatisch wie auch reich an Informationen zu sein hat. Denn: *"If you try to make a story a tiny bit more educational, and a tiny bit more exciting to watch there might be some success in actually getting the message accross."* Verschiedene Untersuchungen bestätigen diesen Befund. Visualisierte, dramatisierte Stoffe haben beim Publikum mehr Durchschlagskraft, weil sie die Gefühle und Gedanken gleichzeitig stimulieren. Aussagen in dramatisierter, personifizierter oder "Story-Form" weisen zudem eine erheblich bessere Verstehbarkeit auf als generelle Statements zu Objekten, die sich der persönlichen Betrachtung und Beobachtung entziehen (Bosshart 1976).

In diesem Kontext wird Infotainment verständlich nicht einfach als irgendeine Mischung von Information und Unterhaltung, sondern als eine spezifische Rezeptionsweise von anregender Information, wobei Anregung verschiedene Stimuli haben kann.

Die *Medienwirkungsforschung* ging jahrelang davon aus, dass Rezipienten ihre Kognition, d.h. ihr Wissen über sich selber, über ihre Einstellungen und über ihre Umwelt, in einer gewissen Balance zu halten versuchen. Spannungen, so die Annahme, würden dann entstehen, wenn Menschen einen Widerspruch empfinden, zwischen ihrem kognitiven System und neuen Informationen. Da der Mensch aber nach Konsonanz, nach Stabilität, nach Bestätigung des kognitiven Systems strebe, versuche er mit verschiedensten Mitteln, Dissonanzen abzubauen.

Aus dieser Optik wären wir alle erkonservative Typen, die jegliche dissonante Information vermieden, verstümmelten und vergäßen. Dem ist aber in der Wirklichkeit nicht so. Rezipienten streben nicht nur nach Konsistenz, sondern sie lassen auch inkonsistente Information

in ihr kognitives System ein. Die neuere *Komplexitätstheorie* der Medienwirkungsforschung besagt, dass Individuen stets einen bestimmten Aktivierungslevel aufrechterhalten möchten und daher Abwechslung (*"variety"*) suchen, wenn der Level unter das gewünschte Mass absinkt (Schenk 1987, S. 132-140). Die Selektion von Informationen wird als ein in diesem Moment aktivierendes Mittel verstanden. Die Aktivierung manifestiert sich in der Suche nach Informationen, die Abwechslung bringen, Neuigkeitscharakter haben. Die Autoren der Komplexitätstheorie nehmen des weitern an, dass sich Individuen bei der Informationsaufnahme kontinuierlich zwischen zwei Grenzen bewegen, nämlich zwischen *Abwechslung* und *Konsistenz (Redundanz)*, deren Entfernung voneinander je nach Person variiert. Wenn der Input an Abwechslung bei einer Person die obere Grenze erreicht, also die bevorzugte Abwechslungsmenge überschreitet (*"too aroused"*), wird die Person versuchen, den Abwechslungsinput zu reduzieren und konsistente Informationen suchen. Entscheidend ist also der gewünschte Aktivierungslevel.

Dieser Befund wird von einer völlig anderen Seite bestärkt. Spass, Abwechslung und Entspannung werden als konstituierende Merkmale von Fernseh-Unterhaltung festgestellt. Das Kommunikationsvergnügen, das sich Wohlfühlen, das emotionale Erleben werden von Teilen des Publikums ebenfalls als wesentliche Merkmale genannt. Allein, auch hier gibt es einen *idealen Aktivierungslevel*. Hohe Erregung wird von den Rezipienten als unangenehm empfunden und beeinträchtigt auch negativ die Erinnerungsleistungen. Nach Percy Tannenbaum und Hertha Sturm ist es eine mittlere physiologische Erregung (*"mild arousal"*), die als angenehm empfunden wird. Sowie also das Individuum nach Massgabe der Komplexitätstheorie eine je spezifische "mittlere Inkonsistenz" kennt und zur Erhaltung des Aktivierungslevels sucht, so kennt der Unterhaltungskonsument den Zustand der *"mittleren Erregung"*, der ihm so behagt. Der Begriff "Infotainment" sollte also nicht nur als eine Mischung von Information und Unterhaltung definiert, sondern auch als *Rezeptionsqualität* in einem angeregten (Information) und erregten (Unterhaltung) Zustand aufgefasst werden. Es geht um das *Wechselspiel von Kognition und Affekt*, um das Spannungsfeld zwischen Nachrichtenwerten und Gefühlsfaktoren.

Infotainment ist eine Normalität menschlicher Kommunikation. Es geht letztlich darum, Information in angenehmer Weise zu vermitteln. Die *Ingredienzen für die Dramaturgie informierender Unterhaltung* und unterhaltender Information sind seit Jahrhunderten die selben: Abwechslung, Personalisierung (soziale Kontakte sind ja die ursprüngliche Form von Unterhaltung), Emotionalisierung, dosierte Mischung von Spannung und Entspannung, Stimulation, Vermeidung von Langeweile. Beim Rezipienten geht es darum, durch Anregung, emotionale Erregung und Aktivierung die Aufmerksamkeit und Empfangsbereitschaft aufrecht zu erhalten.

Dass sich beim Infotainment infolge falscher oder unangemessener Mischungsverhältnisse Probleme ergeben können, davon berichten die folgenden Beiträge. Aber: "*Quamquam ridentem dicere verum quid vetat?*" (Horaz 1986, S. 280) Warum sollte man eigentlich die Wahrheit nicht lächelnd sagen dürfen?

Literatur

Aristoteles:

Poetik. Übersetzt von Olaf Gigon. Stuttgart: Reclam jun., 1966.

Aurelius Augustinus:

Vom ersten katechetischen Unterricht (*de catechizandis rudibus*). Neu übersetzt von Werner Steinmann, bearbeitet von Otto Wermelinger. München, 1985.

Bosshart, Louis:

Fernseh-Unterhaltung aus der Sicht von Kommunikatoren. In: *Media Perspektiven* 8/1984, S. 644-649; neu abgedruckt in: Kunczik, Michael / Weber, Uwe (Hg.): *Fernsehen. Aspekte eines Mediums*. Köln-Wien, 1990, S. 52-61.

Bosshart, Louis:

Untersuchungen zur Verstehbarkeit von Radio- und Fernseh-Sendungen. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 24/1976, S. 197-209.

Dehm, Ursula:

Fernseh-Unterhaltung. Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? Eine sozialpsychologische Studie zum Fernseh-Erleben. Mainz, 1984.

Graber, Doris A.:

The Infotainment Quotient in Routine Television News. Paper submitted to the ICA-congress of the International Communication Association, Dublin, 1990.

Horaz:

Satiren. Zitiert nach Büchmann, Georg: *Geflügelte Worte*. Frankfurt am Main - Berlin, 1986.

Mackensen, Lutz:

Zitate, Redensarten, Sprichwörter. Wiesbaden, 21981.

Mast, Claudia:

Journalismus und Affektmanagement. "Infotainment" - eine wirtschaftliche und publizistische Erfolgsstrategie im Medienwettbewerb? In: Ross, Dieter / Wilke, Jürgen (Hg.): *Umbruch in der Medienlandschaft: Beziehungen zwischen Wissenschaft, Politik und Praxis*. München, 1991.

Quintus Horatius Flaccus:

De arte poetica. Epistula ad Pisones, Verse 333-337.

Schenk, Michael:

Medienwirkungsforschung. Tübingen, 1987.

Shakespeare, William:

Hamlet, Prince of Denmark, II. Akt, 2. Szene, S. 856. In: *The Complete Works of William Shakespeare*. London, 1974.