

Ich sehe was, was du nicht sehen würdest

— und das habe ich mir auch verdient

Hohler Konsum von Trash-TV – schlechtem, anspruchs- und hirnlosem Fernsehen – wirft einige Fragen auf; insbesondere, warum wir überhaupt einschalten. Denn wir als hochkultivierte Zuschauerinnen und Zuschauer sind ja sicherlich nicht die Zielgruppe des Ganzen. Und – Entschuldigung! – die Protagonistinnen und Protagonisten bieten sich ja schon förmlich zum Lästern an. Immerhin sind wir uns bewusst, dass das hirnlos ist. Es ist daher vollkommen okay, ab und zu einzuschalten. Ein bisschen mentale Auszeit haben wir uns ja auch einmal verdient, wenn wir doch morgen wieder in unseren allzu beschwerlichen Alltag zurückkehren ... Oder? Werfen Sie mit uns einen medienpsychologischen Blick auf den Trash-Konsum, warum wir einschalten und wie wir es vor uns (oder anderen) rechtfertigen und uns dadurch möglicherweise sogar noch besser fühlen. Steckt vielleicht doch mehr im Trash-TV, als es oberflächlich betrachtet erscheint?

Der Impulskauf

Schlendert man durch die Innenstadt, erwarten einen vielfältige Verführungen im Schaufenster – und noch mehr, wenn man das Geschäft betritt. Schnell landet etwas in der Einkaufstasche, von dem wir gar nicht vorhatten, es zu besitzen. Ähnlich wie mit dem Impulskauf gestaltet es sich eventuell beim Konsum von Trash-TV. Wieso verwenden wir so viel Zeit auf unnötige, gar schlecht gemachte Medieninhalte? Und wie können wir deren Konsum vor uns selbst rechtfertigen? Welche Merkmale macht Trash-TV so verlockend, was bietet es uns?

Guilty Pleasure is in the eye of the beholder

Einige Autorinnen und Autoren betrachten Trash-TV als Merkmal des Werkes. So wie es Informations- oder Unterhaltungssendungen oder Kulturangebote gibt, existieren dann auch Angebote, die man als „trashig“, „hirnlos“ oder „schlecht“ klassifizieren sollte (McCoy/Scarborough 2014). Die Trash-Klassifikation ist am Werk orientiert und beinhaltet einen eindeutig normativen ([ab-]wertenden) Anteil. Dieser normative Anteil spielt jedoch auch für das Erleben von Guilty Pleasure eine wichtige Rolle; hier handelt es sich dann um eine Zuschreibung der Zuschauerinnen und Zuschauer. Das kognitive und/oder emotionale Appraisal oder Re-Appraisal des Medienkonsums ist entscheidend. Die Rezi-

pierendenperspektive fokussiert auf das Erleben und Verhalten eines facettenreichen Individuums. Während einige Personen Trash-TV strikt ablehnen (ebd.), schauen manche Menschen regelmäßig Reality-TV, andere nutzen es eher selten (Nabi u. a. 2003).

Gratifikationen

Fragt man Rezipientinnen und Rezipienten, so berichten manche von einem Lustgewinn (Pleasure), andere rezipieren aus Langeweile und zum Zeitvertreib (Papacharissi/Mendelson 2007; Aelker 2008). Die Nutzung scheint abhängig von den individuellen Bedürfnissen und den Befriedigungen, die die Menschen im Trash-Konsum finden. So verschieden ihre Nutzungsmotive sind, so unterschiedlich empfinden und verarbeiten sie ihn möglicherweise auch.

Die Quellen der Lust

Wer die Rezeption von Trash-TV als „hohlen“ Konsum abtut, übersieht eventuell das eine oder andere interessante Detail. Guilty Pleasures warten auf uns an der Grenze zwischen dem, wie wir sein sollten, und dem, wie wir „von Natur aus“ sind und was wir entsprechend brauchen. Pleasures sind Belohnungen für die Erfüllung menschlicher Bedürfnisse. Etliche dieser Bedürfnisse wurzeln tief in der menschlichen Natur als „soziale Tiere“, sind Produkte der Evolution (Hennigshausen/Lange/Schwab 2016). Sex,

Gewalt, soziale Zusammenhänge, Macht und Dominanz, Liebe und Aufopferung: In einer ersten affektiven Reaktion finden wir diese Inhalte meist hochinteressant. Sie verleiten uns zum Einschalten, Dranbleiben und zum Dran-kleben-Bleiben (Binge Viewing; Granow/Reinecke/Ziegele 2018).

Nicht selten wird in den Formaten gelästert („informational warfare“; Baruh 2009) oder aggressives Verhalten gezeigt (Coyne/Robinson/Nelson 2010). Reality-TV ist beispielsweise durch sehr private Inhalte gekennzeichnet, manchmal derart privat, dass wir mit Nacktheit konfrontiert werden (Personalisierung, Intimisierung, Emotionalisierung, Authentizität; Bente/Fromm 1997; Baruh 2009). Diese Formate erlauben es uns – ganz ungestraft – „voyeuristisch“ das Ohr zu spitzen und dabei nicht nur unserem Alltag zu entfliehen, also dem Eskapismus zu frönen (Lundy/Ruth/Park 2008), sondern auch etwas über das Leben zu „lernen“. Selbst wenn die Geschichten der blanke Horror und grausig sind („morbid curiosity“; Scrivner u. a. 2021).

Personen, die regelmäßig Reality-TV schauen, finden in den Sendungen Unterhaltung (Nabi u. a. 2003). Sie spitzeln gerne in das Leben anderer Personen, bauen zu diesen möglicherweise gar parasoziale Beziehungen auf und können dadurch auch etwas über sich selbst erfahren – u. a. in der Form eines sozialen Abwärtsvergleichs

(ebd.). Sendungen wie *Bauer sucht Frau*, *Beauty & The Nerd* und *Schwiegertochter gesucht* sind gute Beispiele für dieses Phänomen. Personen, die Reality-TV mögen und nutzen, sind besonders statusorientiert und erachten Rache eher als angemessen (Reiss/Wiltz 2004). Im parasozialen Zusammensein mit den Protagonistinnen und Protagonisten können wir über sie schimpfen, sie kritisieren, beleidigen und verurteilen (Falero 2016). Im Trash-Konsum kann man sich im eigenen Selbstbild bestätigen und ein lustvolles Gefühl der Überlegenheit empfinden (McCoy/Scarborough 2014).

Trash-Produktion

Neben der Verächtlichmachung der Figuren und Handlungen kann man bei Trash-TV aber auch auf die schlechte Geschichte oder die dilettantische Produktion genussvoll herabblicken. Unabsichtlich oder absichtlich schlecht gemachte B- oder C-Movies, Low-Budget-Filme können werkseitig als Trash klassifiziert werden (ebd.). Entweder hat es der Produzent „gut gemeint“, aber leider „das Ziel verfehlt“, oder es gleich gar nicht versucht und absichtlich trashig inszeniert. Die Filme des berühmt-berüchtigten Regisseurs Uwe Boll könnten einem in den Sinn kommen. Und worin liegt der Reiz von *Sharknado* – in schlecht animierten, in die Luft fliegenden Haien? Auch hierfür gibt es ein Publikum, das

darin Bedürfnisbefriedigung findet. Selbst der Zuschauer schreibt dem Angebotenein (fast schon objektivierbares) schlechtes Niveau zu. Das Scheitern und Misslingen der Produktion macht die Faszination für das Publikum aus und wird teilweise sogar gefeiert (ebd.). Genauso wie misslungene Kunststücke und gescheiterte Selbstdarstellungen auf YouTube oder zu Omas Geburtstag. Trash-TV kann also durchaus die eigenen Motive adressieren und der Bedürfnisbefriedigung dienen. Nicht alle Motive, die wir an Medien herantragen, sind dabei nobel, eventuell sind es sogar die wenigsten. Aber möglicherweise liegt auch eine gewisse Faszination im Scheitern. Schließlich kann man sich auch mit den Scheiternden identifizieren, ihr Bemühen würdigen oder die ästhetischen Kriterien anders auslegen.

Selbstkontrolle

Als Einstieg hatten wir vorgeschlagen, das Betrachten von Trash-TV mit einem Impulskauf von Dingen, die wir gar nicht benötigen, zu vergleichen. So gibt es Menschen, die jeglicher Versuchung widerstehen, ihren Impuls als unangemessen werten und entschieden ablehnen. Sie nehmen das Produkt zwar wahr, werten es jedoch als falsch, wertlos und unnötig. So ist es auch beim Trash-TV: Es wird gar nicht erst eingeschaltet und die Sendungen schon im Vorfeld als unangemessen abgewertet (ebd.). Die normative Selbstkontrolle funktioniert tadellos: keine Lust – keine Schuld.

Kontrollverluste

Anders ist es bei Guilty-Pleasure-Viewern. Ähnlich wie bei Impuls-käuferinnen und -käufern geht es um Lust versus Selbstkontrolle (Miao 2011). Zunächst wird affektiv positiv auf den Reiz reagiert – man greift zu, kauft oder schaut. Viele Menschen können nicht widerstehen, Trash-TV zu schauen, obwohl sie es selbst – oder zumindest die Gesellschaft – für schlecht, anspruchslos, gar „hirnlos“ halten (McCoy/Scarborough 2014). Zeitverzögert (Sekunden, Minuten

oder Stunden später) taucht dann ein entsprechendes Re-Appraisal (eine kognitiv-affektive Neubewertung) auf. Emotionale Ambivalenzen greifen Raum, möglicherweise endet der Prozess gar in (moralischer) Schuld, Wut und (moralischem) Ärger – sogar über sich selbst. Der Impulskauf der Shopping-Queen ist das Guilty Pleasure der Couch-Potatoes. Etwas, dem man zu entkommen trachtet, von dem man aber nicht ablassen kann (ebd.). Unser Handeln („hirnloses“ Ferngucken) kollidiert in einer kognitiv-affektiven Neubewertung mit unserer normativen Vorstellung von uns selbst, unseren eigenen Ansprüchen (Scham) oder mit jenen der Gesellschaft (Schuld). Emotional droht die Sache aus dem Ruder zu laufen.

Rettungsleinen

„Karma-Bilanzen“: Wie rettet oder mildert man nun diese normativ harsche Selbstkritik, die während oder nach dem Trash-Konsum auftritt? Um Dissonanz (d. h. zwei Gedanken oder Gefühle passen nicht zusammen) und Schamgefühle zu reduzieren, sagen sich manche Guilty-Pleasure-Viewer, dass es nach einem langen, (kognitiv) anstrengenden Tag vollkommen okay sei, sich dem Trash hinzugeben (ebd.) – ähnlich dem Raucher, der sich nach sportlicher Betätigung eine Zigarette gönnt. Schließlich hat man schon genug Energie im Laufe des Tages investiert, hat sich angestrengt, sich korrekt und kultiviert verhalten. Die kleine Sünde geht im Meer des Wohlverhaltens unter, unsere „Karma-Bilanz“ bleibt positiv.

„Etikettenschwindel“: Eine andere Strategie ist es, das gesellschaftlich Unkorrekte, Unkultivierte neu zu etikettieren: Aus dem lustvoll erlebten Frevel, dem Genuss am geistigen Tiefflug, wird ein harmloses Mittel zur „Entspannung“. „Entspannung“ klingt gleich viel besser, besser noch als „Zeitvertreib“ oder gar „Zeitverschwendung“ – oder? Auch am Beispiel des Impulskaufs zeigt sich die Fähigkeit des Menschen, kognitive Neuinterpretationen vorzunehmen. So wird das

x-te Paar von Schuhen positiv umformuliert – und selbstwertdienlich – modifiziert: nämlich als „Belohnung“. Diese Beschönigung des „hirnlosen“ (Fernseh-)Konsums macht diesen akzeptabel und besänftigt das schlechte Gewissen.

Ironie als Strategie

Mit einem weiteren Kniff verschafft man sich sogar noch mehr Selbstbestätigung, denn manche Zuschauerinnen und Zuschauer wenden sich gar mit einem ironischen Blick der Sendung zu. Dadurch schaffen sie es, sich moralisch und intellektuell zu distanzieren (ebd.), z. B., indem sie sich selbst nicht als die Zielgruppe des Trashes klassifizieren: „Eine derart lächerliche, schlechte Sendung ist sicherlich für ein ganz anderes Publikum gestaltet.“ Man fühlt sich moralisch sowie intellektuell überlegen und distanziert sich so nicht nur von der Sendung, sondern wertet sich selbst als überlegen gegenüber der eigentlichen Zielgruppe auf (ebd.). Diese Distanzierung verhilft uns erneut, die kognitive Neubewertung unseres eigenen Trash-Konsums weniger negativ und schuldvoll auszulegen.

Distanzierung

Einige Guilty-Pleasure-Viewer verstehen sich selbst als hochkultiviert. Für sie besteht keine Gefahr bei dem Konsum von „schlechtem“ Fernsehen. Denn sie sind sich der schlechten Qualität ja bewusst. Sie vertrauen darauf, dass dieses Bewusstsein sie mit der (magischen) Fähigkeit ausstattet, „schlechtes“ Programm zu konsumieren, ohne davon beeinflusst zu werden (Third-Person-Effekt). Generell ist der Mensch ein Meister darin, seine unmoralischen Handlungen in ein positiveres Licht zu rücken. Der moralische Rahmen wird erweitert oder verschoben, die Perspektive geändert. Die Veränderung des Blickwinkels auf das eigene Verhalten erhält unseren Selbstwert. Ähnlich wie die obige Entschuldigung, Trash-TV nach einem anstrengenden Tag zur „Entspannung“ zu konsumieren oder „(glücklicherweise) nicht die Zielgruppe zu sein“.

Zuschauervergnügen

Nicht selten werden diese Formate in der Gruppe konsumiert. Einerseits mag dies zu einer Art Verantwortungsdiffusion führen. Indem man sich für den Trash-Konsum verabredet, über die Sendung und deren Protagonisten spricht, man gar lästert, nimmt die individuelle Verantwortung für dieses Verhalten ab – sie verteilt sich sozusagen auf mehrere Schultern. Andererseits unterstützt gemeinsamer Klatsch und Tratsch den Gruppenzusammenhalt (Dunbar 1998) – als emotionales Gruppenkuscheln (Grooming). Menschen lästern, das ist nicht schön, jedoch ganz natürlich. Hierfür macht Trash-TV ein Angebot. Das Schauen in der Gruppe wird zu einem Event der genussvollen wechselseitigen moralischen Bestätigung, das Stigma des Genres kann dabei verblassen. Es eröffnet sich auf der Couch eine Bühne für Moral Grandstanding (Miller 2019). Diese auf dem Sofa eingeübten moralischen Aufschneidereien kann man dann offline am Arbeitsplatz (z. B. in der Kaffeepause) weiterverfolgen. Deshalb nennt man solche TV-Angebote auch „watercooler TV shows“. Die digitale Variante des Austauschs am Wasserspender sind heute SNS (Social Network Sites) und WhatsApp-Gruppen; auch hier kann man Zuspruch und Ansehen ernten, indem man andere anprangert.

Managing Mixed Moral Emotions

Mehr Pleasure als Guilt zu empfinden, ist das oberste Ziel beim Konsum von Trash-TV. Es hat einen Grund, warum es derart viele entsprechende Sendungen gibt. Diese Formate adressieren unsere zutiefst menschlichen Bedürfnisse. Deren Befriedigung erleben wir als lustvoll. Jedoch sind nicht alle Bedürfnisbefriedigungen normativ akzeptabel. Schuld und Scham gefährden den Genuss. Doch durch selbstwertdienliche Etikettierungen, Perspektivenwechsel und Rationalisierungen können wir meist unsere positive Selbstwahrnehmung retten. Ab und an erleben wir die Ambivalenz zwischen Pleasure und Guilt, doch meist gelingt uns die Flucht. Es kommt also auf unsere Fähigkeit an, die Rezeption in ein affektiv-kognitiv positives Licht zu rücken. Gemischte Emotionen zu bändigen, gehört zu unserem Alltag als Menschen, wir sind eine zutiefst emotionalisierte Spezies. Dies gilt auch für unsere moralischen Emotionen. Auch sie rücken wir selbstwertdienlich ins rechte Licht – auch wenn es dabei ethisch knirscht und rumpelt.

Literatur:

- Aelker, L.:** *Uses-and-Gratifications-Ansatz.* In: N. C. Krämer/S. Schwan/D. Unz/M. Suckfüll (Hrsg.): *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte.* Stuttgart 2008, S. 17 ff.
- Baruh, L.:** *Publicized Intimacies on Reality Television: An Analysis of Voyeuristic Content and Its Contribution to the Appeal of Reality Programming.* In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2/2009/53, S. 190–210. Abrufbar unter: doi: 10.1080/08838150902907678
- Bente, G./Fromm, B.:** *Affektfernsehen. Motive, Angebotsweisen und Wirkungen.* Opladen 1997
- Coyne, S./Robinson, S. L./Nelson, D. A.:** *Does Reality Backbite? Physical, Verbal, and Relational Aggression in Reality Television Programs.* In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2/2010/54, S. 282–298. Abrufbar unter: doi: 10.1080/08838151003737931
- Dunbar, R.:** *Klatsch und Tratsch. Wie der Mensch zur Sprache fand.* München 1998
- Falero, S. M.:** *Digital Participatory Culture and the TV Audience. Everyone's a Critic.* Fullerton 2016
- Granow, V. C./Reinecke, L./Ziegele, M.:** *Binge-Watching and Psychological Well-Being: Media Use Between Lack of Control and Perceived Autonomy.* In: *Communication Research Reports*, 5/2018/35, S. 1–10. Abrufbar unter: doi: 10.1080/08824096.2018.1525347
- Hennighausen, C./Lange, B. P./Schwab, F. (Hrsg.):** *Evolution des Sozialen.* Lengerich 2016
- Lundy, L. K./Ruth, A. M./Park, T. D.:** *Simply Irresistible: Reality TV Consumption Patterns.* In: *Communication Quarterly*, 2/2008/56, S. 208–225. Abrufbar unter: doi: 10.1080/01463370802026828
- McCoy, C./Scarborough, R. C.:** *Watching „bad“ television: Ironic consumption, camp, and guilty pleasures.* In: *Poetics*, 47/2014, S. 41–59. Abrufbar unter: doi: 10.1016/j.poetic.2014.10.003
- Miao, L.:** *Guilty Pleasure or Pleasurable Guilt? Affective Experience of Impulse Buying in Hedonic-Driven Consumption.* In: *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 1/2011/35, S. 79–101. Abrufbar unter: <https://doi.org/10.1177/1096348010384876>
- Miller, G.:** *Virtue Signaling. Essays on Darwinian Politics & Free Speech.* Albuquerque 2019
- Nabi, R. L./Biely, E./Morgan, S. J./Stitt, C.:** *Reality-Based Television Programming and the Psychology of Its Appeal.* In: *Media Psychology*, 4/2003/5, S. 303–330. Abrufbar unter: doi: 10.1207/s1532785XMEP0504_01
- Papacharissi, Z./Mendelson, A. L.:** *An Exploratory Study of Reality Appeal: Uses and Gratifications of Reality TV Shows.* In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 2/2007/51, S. 355–370. Abrufbar unter: doi: 10.1080/08838150701307152
- Reiss, S./Wiltz, J.:** *Why people watch reality TV.* In: *Media Psychology*, 4/2004/6, S. 363–378. Abrufbar unter: doi: 10.1207/s1532785xmep0604_3
- Scrivner, C./Johnson, J./Kjeldgaard-Christiansen, J./Clasen, M.:** *Pandemic Practice: Horror Fans and Morbidly Curious Individuals Are More Psychologically Resilient During the COVID-19 Pandemic.* In: *Personality and Individual Differences*, 168/2021. Abrufbar unter: doi: 10.31234/osf.io/4c7af



Dorothea Adler ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Medienpsychologie an der Julius-Maximilians-Universität Würzburg.

Dr. Benjamin P. Lange ist Privatdozent (PD) am Lehrstuhl für Medienpsychologie an der Julius-Maximilians-Universität Würzburg und Professor für Psychologie an der International University of Applied Sciences in Berlin.

Dr. Frank Schwab ist Professor für Medienpsychologie an der Julius-Maximilians-Universität Würzburg.