

Emotionen in den Medien



Obwohl Emotionen in den Medien als Gestaltungsmittel eine große Rolle spielen, mangelt es an psychologischer Forschung in diesem Bereich. Es fehlen Theorien zur emotionalen Medienwirkung. Im Folgenden stehen Fernsehsendungen und Filme im Mittelpunkt.

Zwei Ansätze werden unterschieden:

- **Medienzentrierte- oder Stimulus-Response-Ansätze :**
 - Was machen die Medien mit dem Menschen?
 - Hierbei werden die Rezipienten als vorwiegend passiv angesehen.
- **Publikumszentrierte Ansätze:**
 - Was machen Menschen mit den Medien?
 - Welche gezielten Selektion treffen die Rezipienten?

1 Publikumszentrierte Ansätze

Winterhoff-Spurk (1999):

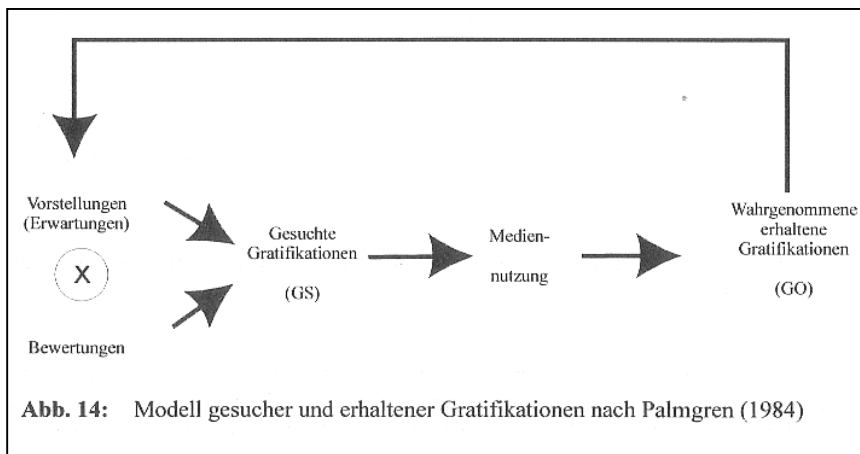
- 61% der Erwachsenen geben an, schon einmal einen Film gesehen zu haben, der sie verstört hat .
- 43% geben an, schweren Stress als Folge eines medialen Ereignisses erlebt zu haben.

Obwohl Fernsehsendungen oder Kinofilme also zu seelischen Turbulenzen führen können, sucht man solche Medien gezielt auf. Wieso?

Ein publikumszentrierter Ansatz, der dies erklären könnte, stellt der „**Uses- and Gratifications- Approach**“ (z.B. von Blumer und Kratz, 1974) dar.

Grundannahmen:

- Die Handlungen der Rezipienten erfolgen zielgerichtet und intentional.
- Die Mediennutzung erfolgt auf der Basis konkreter Nutzenkalkulation, dient der Bedürfnisbefriedigung und kann nur im Kontext alternativer Formen der Bedürfnisbefriedigung beurteilt werden.
- Die Rezipienten sind sich der für die Mediennutzung maßgeblichen Motive bewusst.



Welche Nutzen kann das Anschauen von angsterregenden Filmen haben?

Eine Erklärung hierzu liefert die **Mood-Management-Theorie** von Zillmann (1988), die als eine Spezialisierung der „Uses- and Gratifications-Approach“ verstanden werden kann (1.1). Empirische Ergebnisse scheinen die Theorie zu stützen (1.2). Die Erregungs-Transfer-Theorie kann die zeitliche Wirkung eines solchen Mood-Managements erklären (1.3). Dennoch wird mit dieser Theorie die Komplexität des Wirkgeschehens nicht abgebildet (1.4).

1.1 Mood-management-Theorie (Zillmann, 1988)

Grundannahmen:

- Medien vermitteln nicht nur Informationen, sondern modifizieren auch Gefühle.
- Die Gefühlsmodulation geschieht nicht zufällig, sondern beruht auf den Mechanismen der operanten Konditionierung:
 - Personen suchen ein bestimmtes Programm oder Sendeformate wiederholt auf, wenn sie bereits positive Erfahrungen damit gemacht haben.
 - Zu positiven Erfahrungen kommt es durch die mediale Verbesserung einer schlechten Gefühlslage (negative Verstärkung) oder durch die Verstärkung einer positiven Gefühlslage (positive Konditionierung).
 - Je öfter eine Person diese Erfahrungen macht, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit dafür, erneut dieses Programm zu wählen.

Nun bleibt noch zu klären, wie durch die Rezeption von Medieninhalten ein Mood-Management stattfinden kann?

Zillmann (1988) postuliert hierzu den Mechanismus der „**autonomic homoestasis**“:

Während der Rezipient dem Reiz ausgesetzt ist, kommt der Prozess der „autonomic homoestasis“ zum Tragen. Hierbei gleicht sich die Stimmung des Rezipienten, an die vom Medium vermittelte Stimmung an. Werden fröhliche Inhalte vermittelt, geht der Konsum nach der Idee der „autonomic homoestasis“ mit einer Stimmungsverbesserung einher. Bei traurigen Inhalten würde sich die Stimmung des Rezipienten verschlechtern.

Der Einfluss des Mediums auf die Stimmung ist dabei von vielen Faktoren abhängig, z.B.

- von der Dauer des Konsums,
- von der Intensität des Mediums,
- von den Erfahrung, die mit dem Medium gesammelt wurde,
- vom „amount of invested mental effort“,
- von der Affinität (Wie sehr ähnelt der Inhalt des Programms der Situation des Rezipienten?),

- und natürlich der Frage, ob Spannung, Erregung oder Entspannung durch das Programm erzeugt wird.

Die Veränderung der Stimmungslage läuft, wie der Name „*autonomic homoestasis*“ schon verrät, automatisch ab.

Konkret haben sich folgende **Vorhersagen** in empirischen Studien bestätigt:

1. Schlechte Laune, ausgelöst durch Unterstimulierung, z.B. Langeweile, kann durch den Konsum von spannenden, unterhaltenden Stimuli effektiv vermindert werden.
2. Schlechte Laune, ausgelöst durch Überstimulierung, z.B. Stress, kann durch den Konsum von entspannenden, unterhaltsamen und wenig aufregenden Stimuli effektiv vermindert werden.
 - Das Ziel des Rezipienten ist der innere Spannungsausgleich („**excitatory homoestasis**“). Entsprechend der Stimmung soll die Spannung gehoben oder reduziert werden. Dabei kann die Gefahr der Gewöhnung an ein bestimmtes Maß der Spannung/Erregung auftreten. Für den gleichen Grad der Spannung/Erregung benötigt eine Person zukünftig dann eine deutlich stärkere Stimulierung. Diese Überlegung kann unter anderem eine Erklärung für die Gewaltverherrlichung in den Fernsehprogrammen sein.
3. Schlechte Laune kann durch den Konsum von involvierenden, spannenden Stimuli effektiv vermindert werden, wenn diese den Rezipienten nicht an die ursprünglich schlechte Stimmung erinnern.
 - Untersuchungen konnten belegen, dass sogar stark gereizte Personen nach dem Konsum von involvierenden, spannenden Stimuli deutlich weniger Ärger und Aggressionen zeigen als Personen, die unbedeutende Stimuli konsumiert hatten. Es ist jedoch wichtig, die Aussage auf die Medien einzuschränken, die keine Ähnlichkeit mit der ursprünglichen Situation des Rezipienten hat („Two-component-model of stimulus intervention“).
4. Schlechte Laune kann durch den Konsum von erfreulichen, unterhaltenden Stimuli effektiv vermindert werden.
5. Gute Laune kann durch den Konsum von wenig involvierenden, unterhaltenden Stimuli effektiv gesteigert werden.
6. Gute Laune kann durch den Konsum von unterhaltenden Stimuli effektiv gesteigert werden, wenn diese den Rezipienten an seine ursprünglich gute Stimmung erinnert.
7. Gute Laune kann durch den Konsum von erfreulichen und unterhaltenden Stimuli effektiv gesteigert werden.

1.2 Empirische Belege für die Theorie

Zillmann & Bryant (1994) referieren vielfältige Befunde, die die Theorie stützen. Daraus zwei Beispiele:

(A) Masters, Ford und Arend (1983)

48 Jungen und Mädchen im Alter von 4 und 5 Jahren werden

- in eine frustrierte Stimmung (andere Kinder bekommen mehr Anerkennung),
- in eine positive Stimmung (die andern in der Gruppe erfahren weniger Anerkennung) oder
- in eine neutrale Stimmung gebracht.

AV:

Es wird die Möglichkeit gegeben, die Filmlänge für einen fröhlichen Film zu bestimmen.

Ergebnis:

In der Aversions-Bedingung schauen Jungen den Film länger: Je stärker die Frustration, umso länger wird der Film angeschaut.

Bei Mädchen zeigen sich diese Effekte nicht, sie neigen während und nach der Frustration eher zur „self-distraction“, beschäftigen sich also eher mit sich selbst, als „ihr Glück im Film“ zu suchen.

Problem:

- Die Ursache des Geschlechtsunterschiedes wird nicht erklärt.
- Inwiefern die Filmnutzung tatsächlich die Stimmung beeinflusst oder ob es zeitliche Effekte sind, bleibt offen.

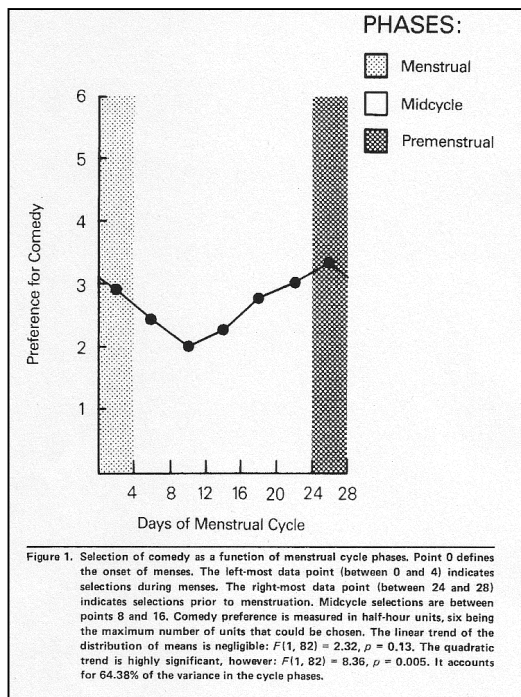
(B) Meadowcroft & Zillmann (1987):

Die Autoren prüften, ob die durch den Menstruationszyklus bedingten Stimmungsschwankungen Einfluss auf die Präferenz von bestimmten Filmprogrammen haben

UV: Tage des Menstruationszyklus (hieraus wurde direkt auf die Stimmung geschlossen).

AV:

- Wahl der Sendungen: Frauen erhielten eine Liste mit TV-Programmen. Es sollte die Sendungen ausgewählt werden, die sie ehesten am Abend sehen wollen.
- Rating von 28 Cartoons auf einer 10-Punkt-Skala.
- Einige Filmausschnitte (je 3,5 Minuten) werden gezeigt, dazu sollten die Frauen angeben, wie stark sie die jeweiligen Szenen erheitern.

**Ergebnis:**

- Die gedrückte, dysphorische Stimmung in der prämenstruellen und menstruellen Phase geht mit einer Filmwahl einher, die diese Stimmung beseitigt (mood-management). D.h. während dieser Tage werden eher komödiantische Sendungen/Filme bevorzugt.
- Der Zyklus hat keinen Effekt auf die „Funniness“-Ratings der Cartoons und auf die Bewertung der Programme.

Problem:

- Eine unabhängige Prüfung der Stimmung fand nicht statt; die Stimmung wurde aufgrund des Zyklus' erschlossen.
- Da es keine Veränderung bei den Cartoon-Ratings gab, liegt der Verdacht nahe, dass es nicht so große Stimmungsschwankungen gab. Dann ist aber fraglich, worauf die Zyklusunterschiede beruhen.

1.3 Zeitlicher Verlauf der Stimmungsänderung

Zur Erklärung des zeitlichen Ablaufs der Stimmung wird von Zillmann auf die **Erregungs-Transfer-Hypothese** zurückgegriffen (→ siehe Kapitel 5).

Bei anregenden oder spannenden Filmen kommt es zu einem zunehmenden Spannungsaufbau, der sich meist am Ende des Films löst.

Da der Abbau der Spannung verzögert ist, summiert sich das Gefühl der Erleichterung mit der vorher gesammelten Anspannung. Am Ende des Films treffen also: (a) die Erregung aus der Belastungssituation vor der Spannungssituation und (b) das positive Empfinden nach der Auflösung zusammen. Es findet ein Transfer der Erregung auf den euphorischen Teil statt.

Vorderer (1996, 1997) prüfte diese Annahme:

Es wurden hierbei zwei Faktoren modifiziert:

UV 1: Positiver vs. negativer Filmausgang

UV2: Spannender vs. nicht-spannender Filmausschnitt.



Die Vpn sahen eine Filmszene aus dem Film „Blown Away“ in dem es um die Entschärfung einer Bombe geht. In dem einen Film glückt die Entschärfung (positiver Filmausgang) in der anderen Sequenz nicht.

Die Spannung (UV2) wurde durch das Herausschneiden von Szenen manipuliert.

AV: Eigenschaftswörterliste: Aktiviertheit, emotionale Gereiztheit, gedrückte vs. gereizte Stimmung.

Ergebnis:

Der Faktor „Spannung“ scheint wirkungsvoller zu sein und das Urteil über den Film zu bestimmen.

Dennoch gibt es Interaktionen in der erwarteten Richtung: Postrezeptive emotionale Gereiztheit war bei denjenigen tendenziell ausgeprägter, die während der Rezeption stärker mit dem Protagonisten Mitleid zeigten (hohe Spannung). Wenn zusätzlich noch ein negativer Ausgang den Film beendete, wurde der Ausschnitt als besonderes emotional aufwühlend geschildert. Oder anders ausgedrückt: Ein positiver Filmausgang wird umso stärker positiv erlebt, je mehr man im Film mitleidet.

Vorderer deutet, die Ergebnisse im Sinne der Zillmannschen Theorie, weist aber auch darauf hin, dass das Aufsuchen von Spannung auch als Kompensation für die fehlende Spannung im Alltag gesehen werden kann. Action-Filme seien wie ein „Wandern in anderen Welten“ - ein Ersatz für die Erregung, die man in der „Jäger- und Sammlergesellschaft“ live, also ohne mediale Reize, erleben könne.

1.4 Kritik an der Zillmannschen Theorie

Die Mood-Management-Theorie geht von einem aktiven Rezipienten aus, der zur Modulation der Stimmung bestimmte Inhalte sucht.

Zentrale Variable für die Wahl des Filmes und dessen Wirkung ist die Erregung. Wie und unter welchen Bedingungen eine erhöhte Erregung entsteht, bzw. wie sie genutzt werden kann, bleibt jedoch unklar.

Eine Vielzahl von Faktoren, die das Emotionserleben bei der Medienrezeption beeinflussen, sind inzwischen identifiziert worden. Diese berücksichtigt die Theorie aber nicht (siehe 3).

2 Medienzentrierter Ansatz

Medienzentrierte Ansätze gehen der Frage nach, welche Veränderungen in der Mediengestaltung stattfinden und welche Auswirkungen die Mediengestaltung auf die Rezipienten haben. Hier dominieren klar soziologische Theorien.

2.1 Affektfernsehen

Emotionen werden gezielt eingesetzt, um Zuschauer beim Programm zu halten, während der Nachrichtenwert der Medien zurückgeht. Bente und Fromm (1997) prägten hierzu den Begriff des **Affektfernsehens**.

Kennzeichen des Affektfernsehens sind:

- Personalisierung
- Authentizität (= „Wahre Geschichte“)
- Intimisierung
- Emotionalisierung

Die Merkmale treten in den folgenden Formaten verstärkt auf:

- Affekt-Talks: „Beckmann“, „Kerner“
- Beziehungsshows: „Nur die Liebe zählt“
- Spielshows: „Wer wird Millionär“,
- Konfro-Talks: „Vera am Mittag“,
- Infotainment-Sendungen: „Brisant“, „Explosiv“ und die Vielzahl der Gerichtssendungen.
- Reality-TV: „Notruf“, „Jackass“

2.2 Kultivierung von Emotionen

Verschiedene soziologische Theorien gehen davon aus, dass durch Medien auch Emotionen kultiviert werden, d.h. die Intensität und die Qualität der Emotionen in den Medien („ich sehe jemand leiden“) und durch die Medien („ich leide selbst durch das Gesehene“) bestimmen auch außerhalb der medialen Nutzung unser Leben.

Durch die Häufung emotionaler Inhalte in den Medien könnte es zu einer emotionalen Verflachung kommen. Was von den Emotionen dann übrig bleibt ist ein „surface acting“, das von einem echten Mitfühlen („deep acting“) weit entfernt ist.

Für die Forschung sind dabei folgende Fragen relevant:

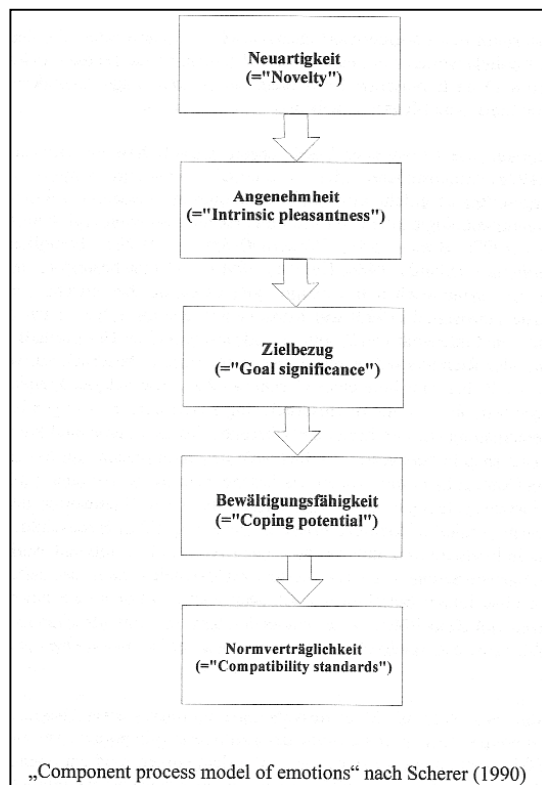
- Wie stark fühlen Personen bei emotional aufwühlenden Sendungen mit?
- Kommt es durch die Tendenz zum Affektfernsehen zu einer Verflachung von Gefühlen?

Diese Fragen werden in der Saarbrücker Arbeitsgruppe um Winterhoff-Spurk geprüft.

Theoretische Grundlage ist das **Stimulus-Evaluation-Check-Modell** von Scherer (1993).

Das Modell postuliert Stufen der Aufmerksamkeit und des emotionalen Involvements in Abhängigkeit von verschiedenen Reizen (hier medialen Angeboten).

Folgende fünf Bewertungsschritte werden nach diesem Schema vorgenommen:



- 1) **Neuartigkeit („novelty“):** Relevant sind zunächst die Plötzlichkeit, die Vertrautheit und die Vorhersagbarkeit. Neuartige Reize erhöhen die Aufmerksamkeit und fordern weitere Analysen, während bekannte Reize nicht weiter analysiert werden.
- 2) **Angenehmheit („intrinsic pleasantness“):** Angenehme Reize führen zu einer weiteren Annäherung, unangenehme Reize zu einer Vermeidung.
- 3) **Zielbezug („goal significance“):** Im dritten Schritt geht es um den Bezug der Ergebnisse zu den Zielen, Bedürfnissen oder Idealen der eigenen Person.

Die Interessenrelevanz, die Belohnungswahrscheinlichkeit, die Erwartung, die Zweckdienlichkeit oder die Dringlichkeit sind hier relevant. Je höher die Instrumentalität zu den eigenen Zielen, umso eher werden Emotionen ausgelöst.

- 4) **Bewältigungsfähigkeit („coping potential“)**: Die Bewältigung ist abhängig von der Kenntnis der Ursache des Ereignisses, von den Motiven des Auslösers, von der Kontrollierbarkeit durch die Person, vom Machtpotenzial (power) und vom Anpassungsvermögen.
- 5) **Normverträglichkeit („compatibility standards“)**: Im letzten Prüfungsschritt wird die Bedeutung des Ereignisses oder der Situation hinsichtlich externer oder internaler Normen überprüft.

Je höher die Stufe, umso intensiver ist das persönliche Involvement („deep acting“) und umso komplexer werden die Gefühle. So löst ein neues, unangenehmes, für das Individuum relevantes, seinen Zielen nicht dienliches, zugleich aber dringliches, fremdverursachtes und von ihm beeinflussbares, aber nicht normverträgliches Ereignis das Gefühl der Wut aus.

Winterhoff-Spurk, Unz & Schwab (2001) gehen nun der Frage nach, ob in Anbetracht der Schnellebigkeit und der Inflation an emotionalen Inhalten alle Stufen bei der Medienrezeption durchlaufen werden. Werden emotionale Inhalte also tatsächlich nur oberflächlich erlebt?

In der Konsequenz würde das bedeuten:

„Wir würden auf ein „aufwendiges“ emotionales sich Einspüren in unserer Alltagsbeziehung und Situation verzichten, da wir alles als unwichtig, außerhalb unserer Zuständigkeit und Handlungsmöglichkeiten erachten sowie für moralisch irrelevant halten“ (S. 23).

Dieser Zustand wird von Mestrivic (1997) **„compassion fatigue“**: genannt:

Informationen werden gewählt, weil sie neuartig sind und nur noch auf der Dimensionen „angenehm vs. unangenehm“ bewertet werden. Es fehlt eine tiefgehende inhaltliche wie tief-emotionale Beschäftigung mit den Medieninhalten:

„A new hybrid of intellectualised, mechanical, mass-produced emotion has appeared on the world scene. There is so much compassion, that people complain of „compassion fatigue“. Yet this distracted compassion is not the caritas of traditional times, but a displaced viscerated compassion churned out by the culture industry that is really more like pity. Caritas binds humanity together whereas pity isolates and divides people into those who have the luxury to look down on others versus those who are desperate“. (zit. n. Winterhoff-Spurk, 2001, S.25)

Zur Prüfung dieser Annahme wurden verschiedene Emotionsparameter in Abhängigkeit von der Darstellungsform (bewegte Bilder vs. Text), von der Häufigkeit der Darbietung und der Art der Gewalt (intendierte vs. nicht-intendierte vs. vorsätzliche Gewalt) geprüft.

Abhängige Variablen waren neben subjektiven Einschätzungen, verschiedene Fragebögen und Mimikmessungen (gemessen mittels EMFACS - einer moderneren Fassung des FACS).

Ergebnis:

- Die Art der gezeigten Gewalt scheint eine Rolle zu spielen: Ereignisse mit vorsätzlicher Gewalt werden im Vergleich zu nicht-gewalthaltigen Ereignissen als weniger angenehm, als dringlicher, weniger bewältigbar und weniger mit externen Normen vereinbar eingeschätzt.
- Bei Gewaltszenen zeigen sich erwartungsgemäß mehr EMFACS-Ereignisse. Vor allem bei nicht-intentionaler Gewalt zeigen sich mehr FACS-Ereignisse, wenn Menschen geschädigt werden.
- Neben inhaltlichen Gesichtspunkten scheint auch die Darbietungsform eine Rolle zu spielen: So erzeugt vorsätzliche Gewalt im Nachrichten-Text mehr negative mimische Reaktionen als bildliche Darstellung von Gewalt.
- Zur Prüfung der Kultivierungshypothese wurde geprüft, ob längere Gewaltdarstellungen zu einer Reduktion in der Ausdruckshäufigkeit führen: Eine „Abstumpfung“ zeigt sich nicht, im Gegenteil: Die Einbindung eines gewaltdarstellenden Beitrages im Kontext ähnlicher Beiträge führt dazu, dass die Gewalt in Fragebögen als schlimmer angegeben wird → Emotionstransfer sensu Zillmann.

3 Einflussfaktoren auf die Emotionsentstehung bei der Medienrezeption

Bei den Einflussfaktoren kann ebenfalls zwischen rezipienten- und medienorientierten Faktoren unterschieden werden.

In der psychologischen Erforschung dominiert die Erforschung negativer Emotionen. Emotionale Reaktionen wie Humor oder Freude aufgrund der Mediennutzung sind kaum untersucht worden.

3.1 Rezipientenfaktoren

- „**Sensation seeker**“ (sensu Zuckerman) benötigen beispielsweise ein höheres Aktivierungsniveau, um einen Film noch als spannend wahrzunehmen. Sie suchen komplexere Bildformate und wechseln häufiger die Kanäle.
- Personen, die sich besonders in Filminhalte hineinversetzen können geben mehr negative Emotionen an („**sense of reality**“ – Frijda, 1988).
- Die unterschiedliche **Empathiefähigkeit** kann erklären, warum einige Personen nach einem Horrorfilm eher von den Grausamkeiten oder dem Schrecken beeindruckt sind, während andere den Film aber als Unterhaltung genießen. Horrorfilme werden eher von weniger empathiefähigen Personen gemocht. Personen, die selten Tagträume und wenig Phantasie haben und Personen, die vergessen, dass es sich um eine Fiktion handelt, entwickeln eher aversive emotionale Gefühle.

- Eine Vielzahl weiterer Einflussfaktoren, wie **Hitze, Stress, Enge, Alkohol** etc., kann ein erhöhtes Erregungsniveau erzeugen und im Sinne des Erregungstransfers auch die emotionale Wirkung verstärken.
- Das **soziale Feld** kann bei der Nutzung der Medien einflussreich sein: So ist es möglich, dass aufgrund sozialer Zwänge echte Emotionen unterdrückt werden oder mediale Angebote genutzt werden, die nicht zum „mood-management“ geeignet sind.
- **Thematisches Interesse und Hintergrundwissen**
- **Vorerfahrung**
- **Copingstrategien**
- **Geschlechtssunterschiede:** „Richtige Männer haben keine Angst“- d.h. Männer folgen eher gesellschaftlichen Konventionen, wenn es um den Emotionsausdruck nach Filmen geht.

3.2 Medienzentrierte Faktoren

Hier sind alle Faktoren zu nennen, die einen Einfluss auf die Spannung haben: Laut Winterhoff-Spurk (1999) sind folgende Faktoren in der Diskussion:

- Offenheit des narrativen Geschehens
- „experience of uncertainty“
- Empathische Teilnahme am Schicksal von Protagonisten.
- Schädigung hochwahrscheinlich
- Bedrohung der Moral

Als weitere Faktoren, die negative Emotionen erzeugen, sind zu nennen:

- Stimulus bedient sich evolutionär prädisponierter Mechanismen: Flight/Fight, laute Geräusche, Bedrohungen des Überlebens, der Art (Katastrophen, Unfälle, Verbrechen, verzerrte natürliche Stimuli)
- Technische Mittel zur Spannungssteigerung: Kombination von biologischen Stimuli mit Sound
- Antizipation (schwache Hinweisreize erhöhen den Erwartungsdruck)
- Schnitt und Perspektive: Vergrößerung führen zur Überbewertung des Angstobjektes
- Ton- und Surround-Effekte
- Mehrdeutige Stimuli
- Laufgeschwindigkeit u.v.a.m.