

# Emotion und Medien

Ausgewählte Klassiker und neue Ansätze  
 medienpsychologischer Forschung. *Von Frank Schwab*

**Abstract** Viele Medien und Medieninhalte zielen auf die Emotionen ihrer Rezipient\_innen. Hierzu hat sich eine reiche Theorie- und Forschungslandschaft etabliert, die neben klassischen Ansätzen auch neuere Überlegungen bietet. Zu den Klassikern gehören die *Mood-Management-Theorie*, die Annahmen zu *affektiven Dispositionen*, zum *Excitation Transfer* und zum Entstehen von Spannung. Überlegungen zum *Sad-Film-Paradoxon* und zum *Moral Disengagement* gehören zu den neueren Ansätzen, die zumeist Desiderate der klassischen Erklärungen adressieren. Da wir zunehmend Medien nicht nur rezipieren, sondern mit ihnen interagieren (Computer/Roboter), sind in diesem Bereich ebenfalls psychologische Zugänge entstanden wie die *Media-Equation-Annahme* und die Forschung zum *Uncanny Valley*.

*Prof. Dr. Frank Schwab, Dipl.-Psych., hat den Lehrstuhl für Medienpsychologie am Institut Mensch-Computer-Medien der Julius-Maximilians-Universität Würzburg inne. Seine Forschungsinteressen kreisen um evolutionäre und emotionale Aspekte der Medien.*

**A**ktuell sind Medien auch Gegenstand emotionspsychologischer Betrachtungen. Das war nicht immer der Fall (vgl. zum Folgenden Schwab 2016). Dieser Emotional Turn ist u. a. der zurückliegenden Entwicklung der Medienlandschaft geschuldet. Mit dem Auftauchen des Privatfernsehens wurde Fernsehen zunehmend als ein Medium angesehen, das vor allem auf die Emotionen seiner Rezipienten zielt. Aber auch Computerspiele, virtuelle Realitäten, Avatare, Roboter oder Handys beeinflussen die Emotionen der Nutzenden. Der folgende Text gibt einen Überblick über ausgewählte (medien-)psychologische Konzepte, die sich auf emotionale Prozesse und Wirkungen beziehen.

## Gut gelaunt – Mood Management

Welchen Medienangeboten wenden sich Menschen aus welcher Motivation heraus zu (vgl. Aelker 2016)? Die *Mood-Management-Theorie* von Zillmann (1988a, 1988b) nimmt sich dieser Frage unter einer emotionstheoretischen Perspektive an. Stimmungen bzw. Emotionen werden dabei sowohl als Ursache als auch als Wirkung von Mediennutzung analysiert (vgl. auch Schramm 2005).

Nach Zillmann (ebd.) sind Menschen stets bestrebt, positive Stimmungen zu maximieren und negative Stimmungen zu minimieren. Medienangebote sind als Stimuli relativ leicht zugänglich und kontrollierbar – ideal für ein Management der eigenen Stimmung. Durch operante Verstärkungsprozesse können auf diesem Weg sogar Medienpräferenzen entstehen (ebd.). Allerdings sind sich die Rezipient\_innen dieser Nutzungsmotive selten bewusst. Nachfragen hilft hier also wenig. Die Aussagekraft der *Mood-Management-Theorie* hat jedoch ihre Grenzen. In vielen Fällen sind Vorhersagen aufgrund der Komplexität medialer Stimuli nur schwer möglich und natürlich verwenden wir im Alltag nicht nur Medien(-inhalte) zur Stimmungsregulation (Sport, Drogen usw.). Auch das soziale Umfeld kann das Stimmungsmanagement und Medienwahlverhalten beeinflussen. Mittlerweile bezieht sich die Forschungsarbeit nicht nur auf Fernsehen, sondern wurde zunehmend auf weitere Medien ausgeweitet, z. B. auf Musik (vgl. z. B. Schramm 2005) und auf Computerspiele (vgl. z. B. Ferguson/Rueda 2010; Reinecke et al. 2012).

Auch Persönlichkeits- (vgl. Schramm 2005), Geschlechter- (vgl. Medoff 1979) oder altersabhängige Unterschiede sollten mehr Beachtung finden. Neuere Erkenntnisse sprechen für eine Erweiterung bzw. Differenzierung des Konzeptes. Wieso nutzen wir traurige Musik und spannende oder melancholische Filme, also eher belastende und trübsinnige Medienangebote (Oliver 1993)?

## Ganz schön traurig – Sad Films

Dramen und Tragödien – so genannte *Sad Films* (ebd.) – gehören zu den erfolgreichsten Filmkategorien überhaupt (vgl. Gleich/Vogel 2016). Medieninhalte (wie etwa das Spielfilmdrama „Titanic“), die negative Emotionen wie Trauer, Kummer, Mitleid oder Furcht (wie z. B. die Science-Fiction-Filmreihe „Alien“) auslösen, gehören zu den Publikumserfolgen. Liegt es an deren kathartischer Funktion? Können sich die Zuschauer\_innen durch

*Werte und Tugenden, wie Gerechtigkeit oder Courage sind es, die Rezipienten interessieren und zur Medienrezeption motivieren.*

---

den Prozess des Nachvollziehens von eigenen negativen Emotionen reinigen (für eine Übersicht vgl. Feagin 1983)? Aufgrund der uneindeutigen empirischen Befundlage (vgl. Vogel 2007) spielt dieser Ansatz kaum mehr eine Rolle. Vielversprechender ist die

Annahme der Terror-Management-Theorie von Goldenberg et al. (1999), dass Tragödien oder *Sad Films* die Möglichkeit bieten, sich stellvertretend, distanziert und sicher mit der Angst vor Tod und Vergänglichkeit zu beschäftigen. Auch aus der Perspektive des

sozialen Vergleichs (vgl. Wills/Sandy 2001) wird die Rezeption von traurigen Filmen durchaus verständlich. Eigene negative Zustände relativieren sich („So schlecht geht es mir gar nicht“) oder man orientiert sich an dargestellten Problemlösestrategien.

Oliver (1993) schlägt die Anwendung des Konzepts der Meta-Emotionen, affektive Evaluationen der medienvermittelten direkten Emotion, zur Lösung des *Sad-Film-Paradoxons* vor. Gefühle von Trauer können auf der Meta-Ebene durchaus als angenehm erlebt werden (etwa: „Es ist ein schönes Gefühl, traurig zu sein“; vgl. auch Bartsch et al. 2008). Mills (1993) geht in seinem Attitude-Interpretation-Ansatz von den Einstellungen der Rezipienten aus. Eine Gratifikation entsteht durch die Chance, sich selbst als einfühlsamen Menschen zu erleben.

Theorien der Positiven Psychologie und Überlegungen zu eudaimonischen Motiven postulieren neuerdings, dass Unterhaltung auch bedeutet, ergreifende, traurige und teilweise schmerzliche Erfahrungen zu machen (vgl. auch *Appreciation*; Oliver 2008, 2009). Werte und Tugenden, wie Gerechtigkeit, Courage, Bescheidenheit, Vertrauen, Güte, Wissen und Weisheit sind es, die Rezipienten interessieren und zur Medienrezeption motivieren (vgl. Oliver/Bartsch 2011). Auch moralische Emotionen (Haidt 2003) oder „Bittersweet Emotions“ können die Grundlage dessen sein, was als Elevation bezeichnet wird (vgl. Oliver/Ash/Woolley 2013).

Für die weitere Forschung sollten vor allem methodische Herausforderungen bewältigt werden. Statt auf post-rezeptive Urteile der Zuschauer zurückzugreifen, sollten die spezifische emotionale Qualität des damit verbundenen Rezeptionserlebens (*Mixed affect, Elevation*) genauer definiert und entsprechende prozessorientierte Erhebungsinstrumente konstruiert werden. Neben den traurigen Filmen bergen jedoch auch in moralischen und emotionalen Grautönen gezeichnete Medienfiguren und -angebote eine besondere Herausforderung für die

Forschung. Wie baut der Mediennutzer emotionalen Kontakt zu Mediencharakteren auf?

## Moral und Mitgefühl – Empathie und affektive Disposition

Dispositionen gegenüber Medienfiguren und -personen spielen in Zillmanns *Empathie-Theorie* eine herausgehobene Rolle (vgl. Schwab/Menne 2016). Nach Zillmann (2004) kann die empathische Vermittlung von Emotionen reflexartig erfolgen, durch Lernprozesse erworben werden oder kognitiv durch eine bewusste Perspektivenübernahme vermittelt sein. Alle drei Wirkungsweisen können auch gleichzeitig und sich ergänzend auftreten (ebd.). Jedoch wird das affektive Erleben der Medienfigur nur dann empathisch miterlebt, wenn eine positive Disposition ihr gegenüber besteht. Nicht jedoch bei einer negativen Disposition.

*Affektive Dispositionen* entscheiden also darüber, ob wir für andere – auch Medienfiguren – Empathie empfinden oder nicht. Zillmann (2004) beschreibt diesen Prozess in mehreren Schritten: Zunächst wird eine Medienfigur beobachtet. In einem moralischen Urteilsprozess werden dann das beobachtete Verhalten und die erschlossenen Absichten als gut oder schlecht evaluiert. Bei positiver Evaluation bildet sich eine positive affektive Disposition, gekennzeichnet durch Zuneigung und Besorgnis. Der Beobachter hofft für den Akteur auf Glück bzw. fürchtet sein Unglück. Bei einer negativen affektiven Disposition sind Abneigung und Feindseligkeit die Folge. Einer negativ evaluierten Person wünscht er Unglück und befürchtet Glück. Der Beobachter reagiert empathisch mit der positiv bewerteten Person: Er fühlt sich gut, wenn der Akteur dies tut, und leidet, wenn es ihm schlecht ergeht. Anders bei der negativen Disposition: Das Glück der Person löst Irritation und Ärger aus, ihr Unglück Freude.

Treffen den positiv evaluierten Akteur unverdient harte Schicksalsschläge, erhöht dies nochmals das ihm entgegengebrachte Wohlwollen. Ein positives Ereignis für die missbilligte Person führt zu umso deutlicherer Ablehnung. Zentral sind also die moralischen Urteile der Rezipienten. Sie sind wie unermüdete moralische Kontrolleure des Tuns und der Intentionen von Protagonisten und Antagonisten (vgl. Zillmann 2004). Während in etlichen Studien gezeigt werden konnte, dass das skizzierte

*Rezipienten sind die unermüdeten moralischen Kontrolleure des Tuns und der Intentionen von Protagonisten und Antagonisten.*

Modell auf klassische Heldengeschichten anwendbar ist, schlägt die Erklärung für Antihelden-Narrationen fehl.

## Faszination des Bösen – Moral Disengagement

Wieso mögen Menschen Mediencharaktere, bei denen sie im wirklichen Leben froh sind, nichts mit ihnen zu tun zu haben? Man denke nur an Mr. Walter White aus „Breaking Bad“ oder Mr. Underwood aus „House of Cards“. Warum fiebern Rezipient\_innen trotz ihrer schrecklichen Taten mit ihnen mit anstatt sich von ihnen abzuwenden (vgl. Heuer 2016)? Strategien des *Moral Disengagements* ermöglichen die Umdeutung moralisch verwerflichen Verhaltens, so dass dieses als angemessen, gerecht oder unausweichlich angesehen wird und dadurch seine moralische Aufladung einbüßt. In Geschichten von Antihelden fehlt meist eine klare Differenzierung moralischer Rollenerwartungen. Sie können als moralisch ambig oder moralisch komplex (vgl. Raney/Janicke 2013) gekennzeichnet werden. Eine Studie von Shafer (2007) belegt sogar, dass Antihelden mehr gemocht und Antihelden-Narrationen mehr genossen werden als klassische Heldengeschichten. Überlegungen zum *Moral Disengagement* (vgl. Bandura 1990, 2002) – im Kontext des Terrors und der Terrorbekämpfung entwickelt – versuchen dies zu erklären, da sie auch für die Medienrezeption gültig sein können.

Das *Moral Disengagement* kann vom Rezipienten ausgehen. Oft bietet auch der Medieninhalt Hinweise auf bestimmte moralische Rationalisierungen an (vgl. Shafer 2009; Raney/Janicke 2013). Folgende Strategien bieten sich an (vgl. Bandura 1990, 2002):

- ▶ **Moral Justification:** Moralisches Fehlverhalten wird so umgedeutet, dass es scheinbar höheren Werten folgt.
- ▶ **Euphemistic Labeling:** Moralisches Fehlverhalten wird sprachlich bagatellisiert (z. B. „Kollateralschäden“).
- ▶ **Advantageous Comparison:** Moralisches Fehlverhalten wird mit deutlich schlimmerem Fehlverhalten verglichen.
- ▶ **Diffusion of Responsibility:** Moralisches Fehlverhalten wird durch das Verteilen von Verantwortung in Gruppen gerechtfertigt.
- ▶ **Disregarding/Distortion of Consequences:** Moralisches Fehlverhalten ist leichter zu ertragen, wenn man nicht mit den Konsequenzen konfrontiert wird, oder diese herunterspielen kann.

- ▶ Dehumanization: Opfer moralischen Fehlverhaltens werden nicht als Menschen dargestellt.
- ▶ Displacement of Responsibility: Moralisches Fehlverhalten wird als Gehorsam gegenüber einer Autorität angesehen.
- ▶ Attribution of Blame: Moralisches Fehlverhalten wird der Situation oder den Opfern angelastet.

Fragen darf man, inwieweit *Moral Disengagement* in erster Linie eine Verarbeitungsstrategie der Rezipient\_innen ist oder sich darin doch eher das Ausmaß des Verstehens der *Moral-Disengagement*-Hinweise spiegelt. Aber nicht nur moralische Reaktionen werden durch mediale Narrative gelenkt. Auch ganz grundlegende körperliche Aspekte einer Emotion können beeinflusst werden.

## Überschwappende Erregung – Excitation Transfer

Die Rezeption bestimmter Medien kann zu einer körperlichen Erregung (z. B. zu erhöhtem Herzschlag) des Zuschauers führen (vgl. Schwab/Königstein 2016). Diese entsteht während der Mediennutzung, jedoch baut sie sich am Ende einer medialen Episode (z. B. am Ende einer Filmszene) nicht sofort, sondern nur langsam ab. Es verbleibt eine Resterregung. Nach der *Excitation-Transfer-Hypothese* (vgl. Zillmann 1971) kann diese verbleibende Resterregung fälschlicherweise einer neuen aktuellen Quelle von Erregung (z. B. einer anschließenden Filmszene) zugeschrieben werden. Sie fährt quasi huckepack auf der Erregung der aktuellen Emotionsgenese. Die jeweilige Valenz der Residual- und Aktualerregung soll dabei irrelevant sein. So können Erregungsresiduen der Angst nachfolgende Angst, Lust, Verzweiflung oder sexuelle Attraktion intensivieren.

Während im *normalen* Leben im Emotionsprozess die Erregung wahrscheinlich ungehindert ausklingen kann und damit Resterregungen selten nachfolgende Emotionen beeinflussen, kann die Darbietung von Medien ein spezifisches Wirkungsprofil generieren. Schnelle Filmschnitte (Montage) und narrative Stilmittel (Rückblenden, Auslassungen etc.) induzieren rasche kognitive Neubewertungen bei vorliegender Residualerregung und machen so Fehlattraktionen äußerst wahrscheinlich (vgl. Zillmann 2004). Diese emotionalen Fehlattraktionen können, wie etwa der „*Comic Relief*“ (humoristische Spannungsentladung) der Filmdramaturgie, sogar beabsichtigt sein. Zillmann hat mit seinen umfangreichen Studien zum Effekt des

*Excitation Transfers* Pionierarbeit hinsichtlich der Untersuchung emotionaler Medienwirkungen geleistet und damit die rein kognitive Ausrichtung der Medienpsychologie aufgebrochen. Die zugrundeliegende Emotionstheorie (vgl. Schachter 1964) fand jedoch in Replikationsversuchen wenig Unterstützung (vgl. Meyer/Schützwohl/Reisenzein 1993). Neben der Gestaltung von Erregungsverläufen ist die Erzeugung von Spannung ein wichtiges emotionales Element medialer Angebote.

## Emotionale Schwebestände – Spannung

Spannungserleben ist vor allem bei Unterhaltungsangeboten ein entscheidendes Merkmal (vgl. Brill/Schwab 2016). Der Begriff *Spannung* (engl. *Suspense*) leitet sich vom lateinischen „suspendere“ (in Unsicherheit schweben) ab. Leser-, Hörer- und Zuschauer\_innen, aber auch (Video/PC-) Gamer scheinen mit Spannungserleben auf Ereignisse zu reagieren, die sich während einer Erzählung entwickeln (vgl. Alwitt 2002). *Suspense* kann (a) durch den Gesamtplot der Erzählung erzeugt werden oder (b) durch Einzelereignisse der Geschichte (vgl. Zillmann 1996). Die Gesamterzählung (ad a) wirft meist die spannende Frage des Schicksals des Hauptprotagonisten auf. Der dargestellte Konflikt und dessen Auflösung tragen also entscheidend zur Spannung bei (vgl. Wulff 1996). Spannung, die aus den einzelnen Ereignissen der Erzählung generiert wird (ad b; auch *tension*), bindet in erster Linie die Aufmerksamkeit des Rezipienten.

Bestimmte strukturelle Merkmale von Narrativen scheinen besonders bedeutsam für das Erleben von Spannung zu sein (vgl. Alwitt 2002; u. a. auch Carroll 1984; Zillmann 1996; Tan 1996): So kann die Erzählung etwa einen gewissen Zeitdruck zur Lösung des Konflikts oder Problems installieren. Die zeitliche Struktur wird definiert durch folgende erzählerische Taktiken: (a) Frequenz und Dauer von (wechselnden) narrativen Ereignissen bzw. bei Filmen: Montage und Filmschnitt; (b) durch den Plot selbst und die Konstruktion einer Erzählzeit in Relation zur erzählten Zeit (Zeitdehnung, Zeitraffung oder zeitdeckendes Erzählen wie im Echtzeit-Thriller „24“); (c) durch explizite Deadlines innerhalb des Plots (z. B. die tickende Bombe); und (d) durch Auslassung von Ereignissen (Ellipsen), um Diskontinuitäten in der Erzählung zu erzeugen (vgl. Bordwell/Thompson 1986; de Wied/Frijda 1992). Zudem können Rezipi-

*Bestimmte strukturelle Merkmale von Narrativen scheinen besonders bedeutsam für das Erleben von Spannung zu sein.*

ent\_innen andere, weniger oder mehr Informationen erhalten als der Protagonist der Erzählung. Auch kann der Erzähler (etwa: Regisseur\_in, Drehbuchautor\_in, Gameproduzent\_in) Informationen gezielt vor den Rezipient\_innen zurückhalten (vgl. Ohler/Nieding 1996).

Kognitive Ansätze versuchen Spannung durch verschiedene informationsverarbeitende Prozesse zu erklären. So beschreibt Gerrig (1996) diese in Analogie zu einem Problemlöseprozess. Rezipient\_innen erleben demnach mehr Spannung, wenn mögliche Lösungswege sich als nicht durchführbar erweisen. Ohler und Nieding (1996) arbeiten mit der Schematheorie. Spannung entsteht demnach, wenn Platzhalter aktivierter Schemata nicht mit bestimmten Werten besetzt werden können.

Unter den affektiven Ansätzen finden sich zum einen Überlegungen von Zillmann (1980) zum genussvollen Spannungserleben (vgl. *affektive Disposition*). Er nimmt an, dass die Bedrohung von (gemochten) Filmprotagonisten Erregung und Gefühle der Sorge im Publikum hervorruft, was wiederum *Suspense* erzeugt. Die *Structural Affect Theory* von Brewer und Lichtenstein (1981, 1982) – zum anderen – fokussiert auf die strukturellen Erzählmerkmale unterschiedlicher Genres. Spannung ist nur eines von verschiedenen möglichen Ergebnissen des Erlebens von narrativen Strukturen. Je nach Erzählstruktur, in welcher Ereignisse präsentiert werden, kann ein Narrativ Spannung oder auch Überraschung und Neugierde erzeugen.

Neugierde entsteht, wenn entscheidende Informationen zunächst zurückgehalten werden (etwa „Whodunit?“). Überraschung folgt, wenn Informationen verspätet angeboten werden, was zu einer Uminterpretation der Situation aufgrund der neuen Information führt. Spannung wiederum bedarf eines auslösenden Ereignisses, das zu bedeutsamen positiven oder negativen Folgen führen kann. Die Gesamtspannung einer Erzählung resultiert aus *Mini-Suspense*-Sequenzen mit kleinen Spannungsaufösungen.

Aktuelle medienpsychologische Spannungsforschung beschreibt eher prototypische Erzählungen und deren Rezeption. Untypische Erzählungen, seltene Rezeptionsmodi (vgl. Suckfüll 2016) und Aspekte der Rezeptionspersönlichkeit sind wenig erforscht. Wir rezipieren Medien jedoch nicht nur, wir interagieren auch mit ihnen, sei es mit Games, mit Computern, Smartphones oder mit Robotern.

*Neugierde entsteht, wenn entscheidende Informationen zurückgehalten werden; Überraschung folgt, wenn sie verspätet angeboten werden.*

## Emotionale Interaktionen der anderen Art – Media Equation

Byron Reeves und Clifford Nass stellten 1996 in ihrem gleichnamigen Buch die These auf, dass Menschen auf Medienentitäten (TV-Figuren, aber auch Computer oder Roboter) unwillkürlich wie auf reale Personen reagieren (vergleichbar mit dem Phänomen der parasozialen Interaktion, vgl. Schramm 2016). Gezeigt wurde, dass etliche sozialpsychologische Gesetzmäßigkeiten auch im Kontakt mit Medienentitäten gelten und beobachtbar sind (etwa freundliches oder höfliches Verhalten; vgl. Krämer/

Hoffmann 2016). Das gilt nicht nur für Kinder, psychisch Beeinträchtigte oder Medienabstinente. Das Verhalten erscheint vielmehr „fundamentally human“ (Reeves/Nass 1996, S. 8). Es ist nicht vermeidbar, kaum steuer- oder unterdrückbar, selbst bei Personen, die

*Nahezu automatisch reagieren wir auf Roboter. Wir mögen sie oder finden sie unheimlich und abstoßend. Hängt das mit ihrer Menschenähnlichkeit zusammen?*

solche Verhaltensweisen als gänzlich unangemessen ansahen. Reeves und Nass erklären das Phänomen evolutionsbiologisch. Menschliche psychische Mechanismen sind eben nicht an heutige Technologien angepasst. Zeigt etwas interaktive Verhaltensweisen, reagieren wir automatisch sozial darauf. Diese Reaktionsneigung kann heute dysfunktional sein (vgl. Schwab/Hennighausen 2016).

Auslöser der automatischen sozialen Reaktionen (vgl. Nass/Moon 2000; Nass et al. 1997) sind soziale Hinweisreize. Bei Computern sind diese etwa die Verwendung von natürlicher Sprache, Interaktivität sowie das Ausfüllen von Rollen, die traditionell vom Menschen übernommen wurden.<sup>1</sup>

Genauer zu klären ist die Frage, unter welchen Bedingungen man auf automatische Art und Weise reagiert (vgl. Reeves/Nass 1996) und wodurch solche Reaktionen verhindert werden (etwa durch Medienkompetenz). Nahezu automatisch reagieren wir auch auf Roboter. Wir mögen sie oder finden sie teilweise unheimlich und abstoßend. Hängt dies mit ihrer Menschenähnlichkeit zusammen?

## Das unheimliche Gegenüber – Uncanny Valley

Das *Uncanny Valley* (*unheimliches Tal*) ist eine Hypothese zur Akzeptanz von Robotern (vgl. Mori 1970; Mori et al. 2012), die

1 Einen Überblick über die verschiedenen Erklärungsansätze liefern Krämer/Rosenthal-von der Pütten/Hoffmann (2015).

allerdings auch für die Untersuchung der Akzeptanz von computergenerierten Figuren etwa in Computerspielen oder Animationsfilmen anwendbar ist (vgl. Rosenthal-von der Pütten 2016). Überraschenderweise steigt die Akzeptanz nicht linear mit dem zunehmenden Anthropomorphismus der Roboter oder Figuren an, sondern erfährt innerhalb eines bestimmten Grades des Realitätsgehalts einen deutlichen Einbruch, das *Uncanny Valley*. Erst bei nahezu perfekt menschenähnlichen Robotern oder animierten Figuren mit extremen anthropomorphen Eigenschaften steigt die Akzeptanz wieder an. In der Robotik und Informatik wird die Erklärungskraft und empirische Absicherung des *Uncanny Valley* eher überschätzt. Das *Uncanny Valley* ist tendenziell ein sehr populäres, jedoch empirisch und konzeptuell-theoretisch wenig verstandenes Phänomen.

## Fortsetzung folgt – Emotion und Medien

Auch wenn in diesem Beitrag einige klassische sowie aktuelle Theorien und Ansätze zur emotionalen Mediennutzung und Medienwirkung zusammengetragen wurden: Erschöpfend ist diese Auswahl kaum. Denn: Wie sieht es mit dem Einfluss von Emotionen auf das Lernen mit Medien aus? Welche Rolle spielen Emotionen beim Edutainment? Wie beeinflussen (moralische) Emotionen wie Ärger, Verachtung oder Ekel die Verarbeitung von Nachrichten? Welche ästhetischen Emotionen empfinden wir gegenüber kunstvollen Medieninhalten? Welche Emotionen rufen digitale Spiele in uns hervor und wie beeinflussen diese Emotionen die Medienwirkung? Tatsächlich bleiben viele Fragen offen und die Neugierde bleibt in Teilen ungestillt. Ein Cliffhanger, wie spannend!

## Literatur

- Aelker, Lisa (2016): *Mood Management*. In: Krämer, Nicole C. et al. (Hg.): *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte*. Stuttgart, S. 31-36.
- Alwitt, Linda F. (2002): *Suspense and Advertising Response*. In: *Journal of Consumer Psychology*, 12. Jg., H. 1, S. 35-49.
- Bandura, Albert (1990): *Mechanisms of Moral Disengagement in Terrorism*. In: Reich, Walter (Hg.): *Origins of terrorism: Psychologies, ideologies, theories, state of mind*. Cambridge, S. 161-191.
- Bandura, Albert (2002): *Selective Moral Disengagement in the Exercise of Moral Agency*. In: *Journal of Moral Education*, 31. Jg., H. 2, S. 101-119.
- Bartsch, Anne et al. (2008): *Appraisal of Emotions in Media Use: Toward a Process Model of Meta-Emotion and Emotion Regulation*. In: *Media Psychology*, 11. Jg., H. 1, S. 7-27.

- Bordwell, David/Thompson, Kristin (1986): *Film Art: an introduction*, (2nd ed.). New York.
- Brewer, William F./Lichtenstein, Edward H. (1981): *Event schema, story schema, and story grammars*. In: Long, John/Baddely, Alan (Hg.): *Attention and performance IX*. Hillsdale, New Jersey, S. 363-379.
- Brewer, William F./Lichtenstein, Edward H. (1982): *Stories are to entertain: A structural-affect theory of stories*. In: *Journal of Pragmatics*, 6. Jg., H.5-6, S. 473-486.
- Brill, Michael R./Schwab, Frank (2016): *Spannung*. In: Krämer, Nicole C. et al. (Hg.): *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte*. Stuttgart, S. 274-282.
- Carroll, Noël (1984). *Toward a Theory of Film Suspense*. In: *Persistence of Vision*, Nr. 1, S. 65-89.
- de Wied, Minet/Frijda, Nico H. (1992): *Duration Experience under Conditions of Suspense in Films*. In: Macar, Françoise/Pouthas, Viviane/Friedman, William J. (Hg.): *Time, Action and Cognition. Towards Bridging the Gap*. Boston, S. 325-336.
- Feagin, Susan L. (1983): *VIII. The Pleasures of Tragedy*. In: *American Philosophical Quarterly*, 20. Jg., H.1, S. 95-104.
- Ferguson, Christopher J./Rueda, Stephanie M. (2010): *The Hitman Study: Violent Video Game Exposure Effects on Aggressive Behavior, Hostile Feelings, and Depression*. In: *European Psychologist*, 15. Jg., H. 2, S. 99-108, DOI: [org/10.1027/1016-9040/a000010](https://doi.org/10.1027/1016-9040/a000010).
- Gerrig, Richard J. (1996): *The Resiliency of Suspense*. In: Vorderer, Peter/Wulff, Hans Jürgen/Friedrichsen, Mike (Hg.): *Suspense: Conceptualizations, Theoretical Analyses, and Empirical Explorations*. Mahwah, NJ, S. 93-105.
- Gleich, Uli/Vogel, Ines (2016): *Sad Film-Paradoxon*. In: Krämer, Nicole C. et al. (Hg.): *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte*. Stuttgart, S. 37-44.
- Goldenberg, Jamie L. et al. (1999): *The Appeal of Tragedy: A Terror Management Perspective*. In: *Media Psychology*, 1. Jg., H. 4, S. 313-329, DOI: [10.1207/s1532785xmep0104\\_2](https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0104_2).
- Haidt, Jonathan (2003): *Elevation and the positive psychology of morality*. In: Keyes Corey L. M./Haidt, Jonathan (Hg.): *Flourishing. Positive psychology and the life well-lived*. Washington DC, S. 275-289.
- Heuer, Jens Martin (2016): *Moral Disengagement*. In: Krämer, Nicole C. et al. (Hg.): *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte*. Stuttgart, S. 157-165.
- Krämer, Nicole C./Hoffmann, Laura (2016): *Media Equation*. In: Krämer, Nicole C. et al. (Hg.): *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte*. Stuttgart, S. 404-410.
- Krämer, Nicole C./Rosenthal-von der Pütten, Astrid/Hoffmann, Laura (2015): *Social Effects of Virtual and Robot Companions*. In: Sundar, S. Shyam (Hg.):

- The Handbook of the Psychology of Communication Technology*. Hoboken, NJ, S. 137-159.
- Medoff, Norman Jeffrey (1979): *The avoidance of comedy by persons in a negative affective state: a further study in selective exposure*. Doctoral Dissertation, Indiana University.
- Meyer, Wulf-Uwe/Schützwohl, Achim/Reisenzein, Rainer (1993): *Einführung in die Emotionspsychologie*. Band I. Bern.
- Mills, Judson (1993): *The Appeal of Tragedy: An Attitude Interpretation*. In: *Basic and Applied Social Psychology*, 14. Jg., H. 3, S. 255-271, DOI:10.1207/s15324834basp1403\_1.
- Mori, Masahiro (1970): *The Uncanny Valley*. In: *Energy*, 7. Jg., H. 4, S. 33-35. Retrieved from <http://www.androidscience.com/theuncannyvalley/proceedings2005/uncannyvalley.html>
- Mori, Masahiro/MacDorman, Karl F./Kageki, Norri (2012): *The Uncanny Valley*. In: *IEEE Robotics and Automation Magazine*, 19. Jg., H. 2, S. 98-100, DOI:10.1109/MRA.2012.2192811.
- Nass, Clifford/Moon, Youngme (2000): *Machines and Mindlessness: Social Responses to Computers*. In: *Journal of Social Issues*, 56. Jg., H.1, S. 81-103.
- Nass, Clifford et al. (1997): *Computers are social actors: A review of current research*. In: Friedman, Batya (Hg.): *Moral and Ethical Issues in Human-Computer Interaction*. Stanford, CA, S.137-162.
- Ohler, Peter/Nieding, Gerhild (1996): *Cognitive modeling of suspense-inducing structures in narrative films*. In: Vorderer, Peter/Wulff, Hans Jürgen/ Friedrichsen, Mike (Hg.): *Suspense: Conceptualizations, Theoretical Analyses, and Empirical Explorations*. Mahwah, NJ, S. 129-148.
- Oliver, Mary Beth (1993): *Exploring the Paradox of the Enjoyment of Sad Films*. In: *Human Communication Research*, 19. Jg. H. 3, S. 315-342, DOI: 10.1111/j.1468-2958.1993.tb00304.x.
- Oliver, Mary Beth (2008): *Tender Affective States as Predictors of Entertainment Preference*. In: *Journal of Communication*, 58. Jg., H.1, S. 40-61, DOI: 10.1111/j.1460-2466.2007.00373.x.
- Oliver, Mary Beth (2009): *Affect as a Predictor of Entertainment Choice. The Utility of Looking Beyond Pleasure*. In: Hartmann, Tilo (Hg.): *Media Choice. A Theoretical and Empirical Overview*. New York, S. 167-184.
- Oliver, Mary Beth/Bartsch, Anne (2011): *Appreciation of Entertainment: The Importance of Meaningfulness via Virtue and Wisdom*. In: *Journal of Media Psychology*, 23. Jg., H.1, S. 29-33, DOI: 10.1027/1864-1105/a000029.
- Oliver, Mary Beth/Ash, Erin/Woolley, Julia K. (2013): *The Experience of Elevation: Responses to Media Portrayals of Moral Beauty*. In: Tamborini, Ronald (Hg.): *Media and the Moral Mind*. Abingdon, S. 93-108.
- Raney, Arthur A./Janicke, Sophie H. (2013): *How We Enjoy and Why We Seek Out Morally Complex Characters in Media Entertainment*. In: Tamborini, Ronald (Hg.): *Media and the Moral Mind*. Abingdon, S. 152-169.

- Reeves, Byron/Nass, Clifford I. (1996): *The Media Equation: How People Treat Computers, Television, and New Media like Real People and Places*. New York.
- Reinecke, Leonard et al. (2012): *Characterizing Mood Management as Need Satisfaction: The Effects of Intrinsic Needs on Selective Exposure and Mood Repair*. In: *Journal of Communication*, 62. Jg., H.3, S. 437-453, DOI: 10.1111/j.1460-2466.2012.01649.x.
- Rosenthal-von der Pütten, Astrid (2016): *Uncanny Valley*. In: Krämer, Nicole C. et al. (Hg.): *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte*. Stuttgart, S. 411-422.
- Schachter, Stanley (1964): *The Interaction of Cognitive and Physiological Determinants of Emotional State*. In: Berkowitz, Leonard (Hg.): *Advances in Experimental Social Psychology*. New York, S. 49-80, DOI: 10.1016/S0065-2601(08)60048-9.
- Schramm, Holger (2005): *Mood Management durch Musik*. Köln.
- Schramm, Holger (2016): *Parasoziale Interaktion*. In: Krämer, Nicole C. et al. (Hg.): *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte*. Stuttgart, S. 297-302.
- Schwab, Frank/Hennighausen, Christine (2016): *Evolutionäre Erklärungsansätze*. In: Krämer, Nicole C. et al. (Hg.): *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte*. Stuttgart, S. 45-52.
- Schwab, Frank/Königstein, Elisabeth (2016): *Excitation Transfer*. In: Krämer, Nicole C. et al. (Hg.): *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte*. Stuttgart, S. 260-266.
- Schwab, Frank/Menne, Isabelle M. (2016): *Drei-Faktoren-Emotionstheorie und affektive Disposition*. In: Krämer, Nicole C. et al. (Hg.): *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte*. Stuttgart, S. 267-273.
- Schwab, Frank (2016): *Emotionen*. In: Krämer, Nicole C. et al. (Hg.): *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte*. Stuttgart, S. 237-238.
- Shafer, Daniel M. (2007): *Dispositional Shifts and the Antihero Factor: The Process of Disposition Formation in Feature Films*. Paper presented at the annual convention of the National Communication Association, Chicago, IL.
- Shafer, Daniel M. (2009): *Moral disengagement for enjoyment's sake: judging the actions of fictional characters*. In 59th Annual Conference of the International Communication Association, Chicago, IL. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Moral+Disengagement+for+Enjoyment's+Sake:+Judging+the+Actions+of+Fictional+Characters.#1> (zuletzt aufgerufen am 1.7.2017).
- Suckfüll, Monika (2016): *Rezeptionsmodalitäten*. In: Krämer, Nicole C. et al. (Hg.): *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte*. Stuttgart, S. 126-130.
- Tan, Ed S. (1996): *Emotion and the Structure of Narrative Film*. Mahwah, NJ.

- Vogel, Ines (2007): *Das Sad-Film-Paradoxon. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zum Anreiz trauriger Filme. Aachen.*
- Wills, Thomas A./Sandy, James M. (2001): *Comparing Favorably: A Cognitive Approach to Coping Through Comparison with Other Persons.* In: Snyder, Charles R. (Hg.): *Coping with stress: Effective people and processes.* London, S. 154-177.
- Wulff, Hans. J. (1996): *Suspense and the Influence of Cataphora on Viewers' Expectations.* In: Vorderer, Peter/Wulff, Hans Jürgen/Friedrichsen, Mike (Hg.): *Suspense: Conceptualizations, Theoretical Analyses, and Empirical Explorations.* Mahwah, NJ, S. 1-18.
- Zillmann, Dolf (1971): *Excitation Transfer in Communication-Mediated Aggressive Behavior.* In: *Journal of Experimental Social Psychology*, 7. Jg, H. 4, S. 419-434, DOI: 10.1016/0022-1031(71)90075-8.
- Zillmann, Dolf (1980): *Anatomy of Suspense.* In: Tannenbaum, Percy (Hg.): *The Entertainment Functions of Television.* Hillsdale, NJ, S.133-157.
- Zillmann, Dolf (1988a): *Mood Management: Using Entertainment to Full Advantage.* In: Donohew, Lewis/Sypher, Howard/Higgins, E. Tory (Hg.): *Communication, Social Cognition and Affect.* Hillsdale, NJ, S. 147-171.
- Zillmann, Dolf (1988b): *Mood Management Through Communication Choices.* In: *American Behavioral Scientist*, 31. Jg, H. 3, S. 327-340.
- Zillmann, Dolf (1996): *The Psychology of Suspense in Dramatic Exposition.* In: Vorderer, Peter/Wulff, Hans Jürgen/Friedrichsen, Mike (Hg.): *Suspense: Conceptualizations, Theoretical Analyses, and Empirical Explorations.* Mahwah, NJ, S. 199-232.
- Zillmann, Dolf (2004): *Emotionspsychologische Grundlagen.* In: Mangold, Roland/Vorderer, Peter/Bente, Gary (Hg.): *Lehrbuch der Medienpsychologie.* Göttingen, S. 101-128.