

▶ Unterhaltung als wertvolle Erfahrung

ARD-Forschungsdienst*

Lange Zeit wurde die Unterhaltungsforschung eher vernachlässigt. Seit etwa zehn Jahren mehren sich jedoch die Studien, in denen aus kommunikationswissenschaftlicher und medienpsychologischer Perspektive Fragen nach den Wirkungen der Unterhaltungsrezeption auf Meinungen, Einstellungen und Verhalten untersucht werden (vgl. hierzu auch den ARD-Forschungsdienst: Unterhaltung im Spannungsfeld zwischen Realität und Fiktion in Media Perspektiven 5/2011). Dabei wurde in der Regel angenommen, die Nutzung von Unterhaltungsangeboten sei hedonistisch motiviert, um Bedürfnisse nach Anregung und Spaß zu befriedigen. In jüngster Zeit legt eine Reihe von Studien jedoch den Fokus auf die Frage, welche Funktion(en) die Unterhaltungsrezeption jenseits der hedonistischen Bedürfnisbefriedigung hat. So fand Anne Bartsch (Media Psychology 2012) in ihren Studien heraus, dass die bei der Nutzung von Unterhaltungsangeboten erlebten Emotionen keineswegs nur positiv sind und dass sie mit kognitiven und sozialen Prozessen in Zusammenhang stehen, die für die Rezipienten unter anderem im Sinne von Selbsterkenntnis belohnend sind. Nach solchen Gratifikationen, wie auch dem Bedürfnis nach intellektuell anregenden Erfahrungen und der Auseinandersetzung mit Komplexität, wird mit zunehmendem Alter häufiger gesucht (siehe die Studie von Bartsch, Journal of Communication 2012).

Nach Oliver und Raney (2011) sind mit der Nutzung von Unterhaltungsangeboten neben Spaß und Anregung auch Ziele höherer Ordnung verbunden, die sich mit dem Begriff der Eudämonie beschreiben lassen. Wertschätzung, Bedeutsamkeit, „gutes Leben“, Glück ist das, wonach die Rezipienten suchen und dafür auch bereit sind, gewisse Anstrengungen in Kauf zu nehmen, wie zum Beispiel das Aushalten negativer Emotionen (etwa bei Dramen). Die emotionale Komponente, gekennzeichnet durch starke und tiefe, zum Teil widersprüchliche Gefühle, ist offenbar sogar die entscheidende Bedingung dafür, dass Unterhaltung als wichtig und bedeutsam erlebt wird und die Rezipienten zu Einsichten und Erkenntnissen führt. So entdeckten zum Beispiel Ahn, Jin und Ritterfeld (2012), dass die beim Betrachten einer Tragödie ausgelöste Traurigkeit das Involvement und in der Folge die Beschäftigung mit der dargestellten Thematik intensiviert. Für die Zuschauer

haben die erlebten Gefühle somit eine wichtige Funktion für den Zugang zu einer Geschichte und deren Interpretation („Feeling as information“, vgl. auch die Studie von Hong und Sun, 2012). Das Vergnügen an dieser Art von anspruchsvoller Unterhaltung entsteht unter anderem dadurch, dass sich die Zuschauer in die Lage der Protagonisten versetzen, deren Motive und Handlungen verstehen sowie deren Gefühle nachvollziehen können (vgl. die Studie von Hall und Bracken, 2011). Dies gelingt, wenn realistische und glaubwürdige Geschichten erzählt werden. Dazu können auch differenziert gezeichnete, widersprüchliche Charaktere beitragen, die von der üblichen „Gut – Böse“-Dichotomie abweichen (vgl. die Studie von Krakowiak und Oliver, 2012).

Die Beantwortung der Frage, ob ein eudämonisch geprägtes Unterhaltungserleben entsteht, hängt also unter anderem davon ab, inwieweit zentrale (menschliche) Werte angesprochen werden, zu denen sich der Rezipient in Beziehung setzen kann. Unter diesen Umständen „verkräften“ die Zuschauer auch, wenn eine Geschichte kein „Happy End“ hat (vgl. auch Wirth, Hofer und Schramm, 2012, sowie Hofer und Wirth, 2012; siehe Literaturliste). Die Bewertung von Unterhaltungsangeboten und die daraus resultierenden Gratifikationen sind aber auch von sozial geteilten Informationen, wie beispielweise der Meinung relevanter Anderer (z. B. Gleichaltriger), geprägt (siehe die Ergebnisse von Shedlosky-Shoemaker u. a. 2011). Wie das Experiment von Igartua und Barris (2012) zeigt, können anspruchsvolle Geschichten, die sich differenziert mit alltagsrelevanten Themen auseinandersetzen, durchaus politisch sein, indem sie auf entsprechende Meinungen und Einstellungen wirken („Narrative persuasion“). Wenn es den Rezipienten gelingt, durch eine Geschichte (z. B. einen Spielfilm) eine sinnstiftende, erhebende Erfahrung zu machen, kann dies auch entsprechende Konsequenzen für den eigenen Alltag motivieren (vgl. die Studie von Oliver, Hartmann und Woolley, 2012). Im besten Fall fördert diese Art der Unterhaltung prosoziales Verhalten.

Wenn Menschen mediale Unterhaltungsangebote nutzen, spielen Emotionen eine zentrale Rolle. Sie können einerseits direkt belohnend sein, wenn sie in der Rezeptionssituation spontan entstehen und positiv sind, wie zum Beispiel die Freude über ein lustiges Ereignis. Emotionen im Unterhaltungskontext können aber auch indirekt belohnend sein, indem sie die Auseinandersetzung mit wichtigen menschlichen Themen (z. B. Moral, Gerechtigkeit), soziale Vergleiche und/oder selbstreflexive Prozesse in Gang setzen. Dazu müssen die aktuell in der Rezeptionssituation empfundenen Gefühle nicht unbedingt positiv sein. In der vorliegenden Studie wurden diese Annahmen empirisch überprüft. In einer ersten qualitativen Befragung sollten 28 Personen im Alter zwischen 18 und 70 Jahren beschreiben, welche Gefühle sie beim Anschauen eines von ihnen präfe-

Bartsch, Anne
Emotional gratification in entertainment experience. Why viewers of movies and television series find it rewarding to experience emotions.
 In: Media Psychology 15, 3/2012, S. 267–302.

* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie, Medienpädagogik und Sprechwissenschaft der Universität Koblenz-Landau. Fax: 06341/921712; E-Mail: gleich@uni-landau.de

rierten Films bzw. einer Fernsehserie empfunden haben und wie sie diese emotionale Erfahrung beurteilten. Die Antworten dienten zur Entwicklung eines standardisierten Befragungsinstrumentes, das in weiteren Studien insgesamt knapp 850 Probanden vorgelegt wurde. Es ließen sich faktorenanalytisch sieben Gratifikationsdimensionen identifizieren, bei denen Emotionen eine zentrale Rolle spielen: 1. Spaß (z.B. „weil ich mich dabei amüsiere“), 2. Spannung/Thrill (z.B. „weil ich die Aufregung genieße“), 3. emphatische Trauer (z.B. „weil ich es mag, wenn ich zu Tränen gerührt bin“). Diese drei Dimensionen beziehen sich auf emotionale Belohnungen, die direkt erlebt werden und der Emotionsregulation dienen. Vier weitere Dimensionen bezeichnen Gratifikationen, bei denen die erlebten Emotionen mit der Befriedigung kognitiver und sozialer Bedürfnisse zusammenhängen: 4. Besinnlichkeit/Nachdenken (z.B. „weil ich dadurch angeregt werde, mich mit wichtigen Themen auseinanderzusetzen“), 5. Auseinandersetzung mit den Charakteren (z.B. „weil ich mich mit dem Lebensgefühl der Filmfiguren identifiziere“), 6. Emotionen im sozialen Kontext (z.B. „weil ich dadurch angeregt werde, mich mit Anderen über den Film zu unterhalten“), 7. stellvertretende Emotionserfahrung (z.B. „weil ich dadurch Gefühle erleben kann, die ich im Alltag vermeide“).

Basierend auf den Selbstauskünften der Befragten kann die Annahme bestätigt werden, dass die bei der Rezeption von narrativen Unterhaltungsangeboten (z.B. Spielfilmen) erlebten Emotionen mit unterschiedlichen Gratifikationen in Zusammenhang stehen. Dabei kann auch das aktuelle Erleben von negativen Emotionen (z.B. Trauer über das Schicksal eines Protagonisten) für die Zuschauer belohnend sein, wenn sich daran kognitive und/oder soziale Prozesse anschließen, die zur inhaltlichen Auseinandersetzung mit dem rezipierten Inhalt führen. Die negativen Emotionen dienen so gewissermaßen als Anstoß für einen Prozess, von dem die Rezipienten am Ende profitieren, etwa indem sie ihr Wissen erweitern, alternative Handlungsoptionen durchdenken, moralische Standpunkte diskutieren und/oder stellvertretende Erfahrungen für ihr eigenes Leben verwerten können.

Bartsch, Anne
As time goes by: What changes and what remains the same in entertainment experience over the life span?

In: *Journal of Communication* 62, 4/2012, S. 588–608.

Das Bedürfnis nach Unterhaltung als zentrales Motiv der Mediennutzung spielt in jedem Alter eine Rolle. Interessant ist dabei die Frage, ob und, wenn ja, wie sich die Erwartungen und Ansprüche der Konsumenten gegenüber Unterhaltungsangeboten (z.B. Filmen) über die Zeit hinweg verändern. Die Autorin führte dazu eine Laborstudie mit 162 Personen durch, davon die Hälfte im Alter zwischen 18 und 25 Jahren ($M=21,6$), die andere Hälfte über 50 Jahre ($M=63,1$) alt. Zunächst sollten die Probanden angeben, nach welchen Gratifikationen sie suchen, wenn sie sich Spielfilme anschauen. Zur Auswahl standen Spaß, Spannung, empathisches Mitgefühl („because I like to have a

good cry“), Anregung zum Nachdenken (z.B. „because it makes me think about myself“), Teilen mit anderen (z.B. „because it inspires me to talk about the movie with others“), Beschäftigung mit den Charakteren (z.B. „because I like to feel with characters“) sowie stellvertretende Emotionen (z.B. „because it allows me to experience emotions that I avoid in everyday life.“). Anschließend sahen die Teilnehmer Ausschnitte aus vier Filmen unterschiedlicher Genres (Komödie, Psycho-Thriller, Drama, Dokumentation). Danach sollten sie die Sequenzen bewerten und über die erhaltene Gratifikation Auskunft geben.

Während die jüngeren Befragten bei den Nutzung von Spielfilmen eher nach starken emotionalen Erfahrungen (Spannung, Traurigkeit etc.) suchten, wollten die Älteren von Spielfilmen eher zum Nachdenken angeregt werden. Auf der Suche nach weiteren Gratifikationen im Zusammenhang mit Spielfilmen, wie Spaß, soziale Erfahrung, emotionales Engagement mit den Protagonisten und stellvertretende emotionale Erfahrungen, unterschieden sich die beiden Altersgruppen nicht voneinander. Bei der Beurteilung der Filmausschnitte und der Frage nach den erhaltenen Gratifikationen zeigten sich kaum Unterschiede zwischen den Altersgruppen: In beiden Fällen waren es jeweils die gleichen erhaltenen Gratifikationen, die die abschließende Beurteilung der gesehenen Filmsequenz beeinflussten.

Die gefundenen Unterschiede in den Gratifikationserwartungen legen den Schluss nahe, dass offensichtlich mit zunehmendem Alter das Bedürfnis nach Komplexität und intellektuell anregenden Erfahrungen bei der Nutzung von narrativen Unterhaltungsangeboten größer wird. Mit anderen Worten: Die „eudämonischen“ Unterhaltungsmotive werden wichtiger (vgl. auch die Studie von Oliver und Raney, 2011). Dies bedeutet jedoch nicht, dass ältere Konsumenten nicht auch gleichzeitig an emotionalen Erfahrungen interessiert sind. Diese müssen zwar offensichtlich nicht mehr so ausgeprägt sein wie bei den Jüngeren, gleichwohl sind sie eine wichtige Grundlage eines positiven Unterhaltungserlebens.

Die Rezeption anspruchsvoller Unterhaltungsangebote bedeutet oft auch eine gewisse kognitive und emotionale Anstrengung, etwa wenn die Geschichte ernste Themen behandelt und zum Nachdenken angeregt und/oder wenn unangenehme Emotionen provoziert werden, zum Beispiel bei Dramen oder Tragödien. Es stellt sich daher die Frage, wie diese Art der Unterhaltung dennoch gratifizierend sein kann und was das Publikum zu deren Nutzung motiviert. Die Autoren nehmen an, dass Menschen neben dem Bedürfnis nach Spaß, Spannung und Anregung (= hedonistische Motive) auch das Bedürfnis nach bedeutsamen Erfahrungen, nach Auseinandersetzung mit

Oliver, Mary Beth/ Arthur A. Raney
Entertainment as pleasurable and meaningful: Identifying hedonic and eudaimonic motivations for entertainment consumption.

In: *Journal of Communication* 61, 5/2011, S. 984–1004.

grundlegenden menschlichen Themen und nach Entwicklung des Selbst im Sinne von Autonomie und Kompetenz haben (= eudämonische Motive). In einer ersten Studie (n=268) entwickelten die Autoren entsprechende Skalen zur Messung der hedonistischen bzw. eudämonischen Motive der Spielfilmmutzung. Wie sich zeigte, gehen Letztere mit einer generellen Präferenz für Biografien, Dokumentationen, historische Filme sowie Dramen und Romanzen einher. Bei Personen mit ausgeprägten hedonistischen Motiven konnte dagegen eine Vorliebe für Komödien und Actionfilme festgestellt werden. In einer zweiten Studie mit 533 Personen konnten die Autoren zeigen, dass eudämonische Motive der Spielfilmmutzung besonders bei Personen zu finden waren, die sich durch ein höheres Maß an Reflexivität und Intellektualismus sowie dem Bedürfnis nach Kognition auszeichneten. Hedonistische Nutzungsmotive gingen dagegen eher mit persönlichen Eigenschaften wie Spontaneität und Unbeschwertheit einher. Schließlich zeigte eine weitere Befragung von 1029 Personen, dass eudämonische Motive der Unterhaltungsrezeption mit steigendem Alter ausgeprägter sind.

Interessanterweise korrelieren sowohl die hedonistischen als auch die eudämonischen Unterhaltungsmotive mit dem individuellen Bedürfnis, Gefühle zu erleben. Während es jedoch im ersten Fall eher um Anregung, Spaß und Spannung geht, sind Letztere stark verknüpft mit dem Erleben von „tiefen“ Gefühlen, die durchaus negativ und während der Rezeption auch widersprüchlich sein können, wie zum Beispiel Trauer, Erleichterung, Mitleid, Stolz, Scham, Angst. Eudämonische Motive evozieren somit nicht eine primär kognitive Informationsverarbeitung bei der Unterhaltungsnutzung. Vielmehr lassen sie auch starke Emotionen zu, die offensichtlich einen entscheidenden Anteil daran haben, dass diese Bedürfnisse höherer Ordnung befriedigt und die Unterhaltungsangebote genossen werden können.

*Ahn, Dohyun/
Seung-A. Annie Jin/
Ute Ritterfeld*
**“Sad movies don’t
always make me
cry”. The cognitive
and affective pro-
cesses underpin-
ning enjoyment of
tragedy.**

In: *Journal of
Media Psychology:
Theories, Methods,
and Applications* 24,
1/2012,
S. 9–18.

Wie kann man Tragödien „genießen“? Wo liegt deren Unterhaltungswert, wenn angenommen werden muss, dass Spielfilme oder andere Medieninhalte mit tragischem Inhalt die Zuschauer emotional belasten? In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren die Rolle von Traurigkeit und überprüften die Vermutung, dass das Empfinden von Traurigkeit die Wahrnehmung von Realismus fördere. Dadurch, so die weitere Annahme, komme es zu einem höheren Involvement und schließlich zu größerem Rezeptionsvergnügen während der Filmrezeption. 165 erwachsene Personen sahen einen Spielfilm („Angel Baby“), der eine tragische Geschichte erzählt. Anschließend wurden die empfundene Traurigkeit („Kate’s story made me cry“) sowie die wahrgenommene Realität („The story is pure fiction“) per Fragebogen

erfasst. Darüber hinaus gaben die Probanden Auskunft über das Involvement in die Geschichte („I had the sense of being pulled right into the story“) sowie das Rezeptionsvergnügen („I enjoyed watching the movie“). Je trauriger die Testpersonen die Geschichte fanden, desto ausgeprägter war sowohl das auf die eigene Person („subject-referent“ = „I very much enjoyed watching the movie“) als auch auf das Objekt Film („object-referent“ = „The movie was very entertaining“) bezogene Unterhaltungserleben. Im ersten Fall wurde es teilweise durch den wahrgenommenen Realitätsgrad der Story vermittelt, im zweiten Fall war es vollständig durch diese Variable beeinflusst. Dies bedeutet: Die generelle Einschätzung der Unterhaltsamkeit eines traurigen Films hängt ganz davon ab, ob die Geschichte als realistisch eingeschätzt wird. Demgegenüber ist das eigene Unterhaltungserleben zum einen von der Realitätseinschätzung, zum anderen aber auch direkt von der erlebten Emotion (Traurigkeit) abhängig.

Weitere Ergebnisse zeigen, dass die Zuschauer durch die empfundene Traurigkeit in die Geschichte involviert werden und dies eine wichtige Voraussetzung für das Rezeptionsvergnügen ist. Durch die erlebten Emotionen werden mentale Prozesse in Gang gesetzt, die dafür sorgen, dass die Geschichte verstanden wird und man die Informationen intensiv verarbeitet („Emotion as information“). Das Gefühl ist somit ein wichtiger Baustein dafür, dass die Geschichte als realistisch empfunden wird und man sich mit ihr auseinandersetzt. Dazu passt auch der Befund eines Experiments (n=123) von Bartsch, Kalch und Oliver (2012; siehe Literaturliste). Sie versahen einen Kurzfilm mit einer besonders emotionalen musikalischen Untermalung und stellten fest, dass dadurch im Vergleich zur Kontrollgruppe zum einen bedeutsame Emotionen entstanden, zum anderen reflexive Gedanken ausgelöst wurden und schließlich zu einer positiveren Bewertung des Film führten.

Können Filme uns buchstäblich „erwärmen“? Und wenn ja, welcher Art von Filmen gelingt es am ehesten, dieses Bedürfnis zu befriedigen? Die Autoren untersuchten diese Fragen in vier Studien, an denen insgesamt 440 junge Erwachsene teilnahmen. In drei Experimenten ließ man die Probanden während des Versuchsablaufs entweder ein eiskaltes Getränk zu sich nehmen oder man senkte die Raumtemperatur ab, um ein körperliches Gefühl der Kühle zu erzeugen. Die Aufgabe der Teilnehmer war, eine Reihe von Filmen unterschiedlicher Genres, nämlich Romanzen, Actionfilme, Komödien und Thriller zu bewerten und anzugeben, für welchen Film sie sich in der aktuellen Situation am ehesten entscheiden würden. Wie sich zeigte, entschieden sich die frierenden Personen signifikant häufiger für Romanzen als Personen, die nicht froren (d.h., die entweder ein wohl temperiertes Getränk bekommen hatten

*Hong, Jiewen/
Yacheng Sun*
**Warm it up with
love: The effect of
physical coldness
on liking of ro-
mance movies.**
In: *Journal of
Consumer Research*
39, 2/2012,
S. 293–306.

oder die das Experiment bei einer angenehmen Raumtemperatur durchliefen). Für Filme der drei anderen Genres konnte dieser Temperatureffekt nicht beobachtet werden. Dies galt sowohl für weibliche als auch für männliche Untersuchungsteilnehmer. Die Autoren konnten den Effekt weiter spezifizieren und zeigen, dass er nur bei denjenigen Filmen auftrat, deren Inhalt bzw. Geschichte die Teilnehmer mit Wärme und Herzlichkeit („psychological warmth“) assoziierten und bei dem sie der Ansicht waren, dass sie beim Anschauen tiefgreifende Emotionen erleben können. Schließlich verschwand der Effekt, wenn die Teilnehmer vor der Filmbeurteilung und -auswahl beiläufig gefragt wurden, ob ihnen angenehm warm oder eher kühl sei („salience of physical coldness“).

Die Befunde lassen sich mit der sogenannten „Feelings as information“-Theorie erklären. Danach werden Handlungsmotive und Entscheidungen nicht nur von rationalen Überlegungen geprägt, sondern auch von affektauslösenden Bedingungen, wie beispielsweise körperlichem Wohlbefinden oder Mangelsituationen. Da Romanzen mit „psychologischer Wärme“ assoziiert werden, sind sie für Zuschauer offensichtlich eine gute Möglichkeit, sich aufzuwärmen, wenn man physisch friert. Dieser Prozess funktioniert, ohne dass er den Personen allzu bewusst ist, und kann auch im Alltag beobachtet werden. Eine von den Autoren zusätzlich durchgeführte Analyse von circa 2500 Filmausleihen bestätigt die Labordaten: Abgesehen von bestimmten Feiertagen (z.B. Weihnachten, Valentinstag) und individuellen Genrepräferenzen war die jeweilige Wassertemperatur ein signifikanter Prädiktor für die Ausleihhäufigkeit von Romanzen.

Hall, Alice E./
Cheryl C. Bracken
“I really liked that movie”. Testing the relationship between trait empathy, transportation, perceived realism, and movie enjoyment.

In: Journal of
Media Psychology:
Theories, Methods,
and Applications 23,
2/2011,
S. 90–99.

Welche Rolle spielt Empathie, das heißt die Fähigkeit, sich in andere hineinzusetzen, bei der Rezeption narrativer Unterhaltungsangebote wie zum Beispiel Spielfilmen? Hängt ihre Beurteilung von dieser Fähigkeit ab und, wenn ja, welchen Einfluss hat dabei das Ausmaß des Realismus der Darstellungen? Etwa 200 erwachsene Personen im Durchschnittsalter von 24 Jahren sollten über einen von ihnen selbst ausgewählten Film Auskunft geben. Erhoben wurden das Rezeptionsvergnügen, das Involvement (z.B. „während des Anschauens war mein Körper zwar im Raum, aber mit dem Kopf war ich in der Filmwelt“), der wahrgenommene Realismus des Films („die Geschichte bzw. Darstellung entspricht der Realität“; „die Ereignisse und Handlungen sind stringent bzw. glaubwürdig“) sowie die Empathiefähigkeit. Zu Letzterer gehören kognitives Verstehen und Nachvollziehen der Motive und Handlungen sowie emotionales Nachempfinden der Gefühle der Protagonisten. Wie sich zeigte, war höhere Empathiefähigkeit alleine kein ausreichender Grund dafür, dass die genannten Filme positiver beurteilt und mit größerem Vergnügen rezipiert wurden als andere Filme. Erst in Kombination mit einem ausgeprägten Involvement hatte größere Empathie

einen positiven Effekt auf das Rezeptionsvergnügen. Ob jemand in die Geschichte eintaucht oder nicht, hing wiederum davon ab, für wie realistisch und/oder glaubwürdig er sie hielt.

Eine realistische und glaubwürdige Story, die die Zuschauer in ihren Bann zieht, ist die notwendige Voraussetzung für eine positive Beurteilung von Unterhaltungsangeboten. Diese ist dann besonders ausgeprägt, wenn die Rezipienten sich in die Lage der Protagonisten versetzen können, deren Motive und Handlungen verstehen sowie deren Gefühle nachvollziehen können, das heißt, sich bis zu einem bestimmten Grad mit den Protagonisten identifizieren. Es ist zu vermuten, dass die Wahrscheinlichkeit für einen Identifikationsprozess einerseits von Voraussetzungen auf Seiten der Rezipienten (z.B. Interesse, Ähnlichkeit), andererseits von der erzählerischen und dramaturgischen Qualität der Geschichte (z.B. Differenziertheit und Ausgestaltung der Figur) abhängen.

Unterhaltung im Sinne von fiktiven Narrationen (z.B. Spielfilme, Fernsehfilme) lebt von den handelnden Figuren. Es gibt die „Guten“ und die „Bösen“ und – nach Ansicht der Autorinnen immer häufiger – diejenigen, deren Handlungen nicht immer eindeutig zu bewerten sind, die so genannten „morally ambiguous characters“ (MACs). Solche Protagonisten stellen erhöhte Anforderungen an die Zuschauer, da sie im Verlauf der Geschichte sowohl moralisch korrekt als auch verwerflich agieren und damit zum Nachdenken und zur Auseinandersetzung anregen. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, wie solche Charaktere beurteilt werden und welche Wirkung sie im Hinblick auf das Unterhaltungserleben und die Zufriedenheit der Rezipienten haben. 313 Personen im Durchschnittsalter von 20 Jahren lasen Kurzgeschichten, in denen die Hauptfigur entweder ausschließlich moralisch einwandfrei, ausschließlich moralisch verwerflich oder ambivalent (=MAC) handelte. Anschließend wurde per Fragebogen erfasst, wie sympathisch man die Charaktere fand, für wie realistisch man sie einschätzte, wie sehr man in die Story involviert war und wie unterhalten man sich fühlte. Entsprechend der aus der Affective-disposition-Theorie abgeleiteten Vorhersagen mochten die Probanden die „guten“ Charaktere am meisten (Mittelwert auf einer 7er-Skala: M=5,7) und die „bösen“ am wenigsten (M=2,3), während MACs dazwischen lagen (M=4,2). Die jeweilige Sympathie mit den Protagonisten war wiederum bedeutsam für das Rezeptionsvergnügen. MACs wurden – ebenso wie die „guten“ Charaktere – von den Testteilnehmern für realistischer eingeschätzt als die negativen Charaktere. Größerer wahrgenommener Realismus wiederum

Krakowiak, K. Maja/
Mary Beth Oliver
When good characters do bad things: Examining the effect of moral ambiguity on enjoyment.
In: Journal of
Communication 62,
1/2012,
S. 117–135.

ging mit höherem Involvement in die Geschichte einher und mündete schließlich in einem größeren Unterhaltungspotenzial.

Obgleich den ambivalenten Charakteren vom Publikum weniger Sympathie entgegengebracht wird als den „Helden“, ist ihr Unterhaltungswert nicht weniger ausgeprägt. Einerseits erzeugen sie Rezeptionsvergnügen auf einer affektiven Ebene, da sie – je nach Ausgang der Story – durchaus gemocht werden. Andererseits dürften sie für die Konsumenten auch in kognitiver Hinsicht belohnend sein. Möglicherweise sind sie gerade wegen ihrer Ambiguität für die Zuschauer attraktiv, indem sie Spannung erzeugen und die Auseinandersetzung mit moralischen Dilemmata provozieren (vgl. die Studie von Oliver und Raney, 2011).

*Shedlosky-Shoemaker, Randi/
Kristi A. Costabile/
Haylee K. DeLuca/
Robert M. Arkin*

The social experience of entertainment media. Effects of others' evaluations on our experience.

In: *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications* 23, 3/2011, S. 111–121.

Unterhaltungserleben ist häufig in einen sozialen Kontext eingebettet: Spielfilme werden gemeinsam angeschaut (z. B. im Kino), man unterhält sich über die gesehene Geschichte oder man fragt andere um ihre Meinung, bevor man sich entschließt, einen Film anzuschauen. Andere Menschen sind somit eine wichtige Informationsquelle, um die Qualität von Unterhaltungsangeboten zu beurteilen. In der vorliegenden Studie wurde diese Vermutung empirisch untersucht. Im Rahmen von zwei Experimenten sollten 106 bzw. 163 Teilnehmer im Durchschnittsalter von circa 20 Jahren eine Kurzgeschichte („Sunday in the Park“ von Bel Kaufman) lesen und beurteilen, wie gut sie ihnen gefallen hat. Zuvor erhielten sie fingierte Rezensionen von Gleichaltrigen, die entweder einheitlich positiv oder negativ ausfielen (Experiment 1) oder die zusätzlich durch weitere fingierte Rezensionen ergänzt wurden, die die erste Einschätzung bestätigten oder kritisierten. Personen, die positive Einschätzungen von Gleichaltrigen lasen, erwarteten eine bessere Story als Personen, die negative Urteile rezipierten. Gleichzeitig schrieben Erstere nach dem Lesen der Geschichte mehr positive Kommentare als diejenigen, die negative Rezensionen lasen. Schließlich führten positive im Vergleich zu negativen Rezensionen zu größerem Unterhaltungserleben sowie zu höherem Involvement. Im zweiten Experiment zeigte sich, dass die gefundenen Effekte am stärksten waren, wenn die Kommentare der Gleichaltrigen durch eine zweite Instanz bestätigt wurden. Bei Nichtbestätigung durch eine zweite Instanz zeigte sich ein differenziertes Bild: Ursprünglich negative Urteile der Peergroup konnten selbst durch Expertenmeinungen kaum wieder revidiert werden.

Soziale Informationen, wie beispielweise die Meinung relevanter Anderer, können die Beurteilung und den Genuss von (narrativen) Unterhaltungsangeboten deutlich beeinflussen. Wie ein weiteres Ergebnis verdeutlicht, lenken sie für das eigene Urteil die Aufmerksamkeit auf bestimmte

inhaltliche Aspekte: So bezogen sich die Kommentare der Probanden signifikant häufiger auf diejenigen Merkmale der Geschichte (Plot oder Charaktere), die auch in den zuvor gelesenen Rezensionen der Gleichaltrigen fokussiert wurden. Dies war insbesondere bei negativen Kommentaren der Fall. Insgesamt ließ sich die Wirkung negativer Beurteilungen kaum revidieren, auch wenn sie anschließend wieder mit positiven Urteilen ausgeglichen werden sollte.

Kann anspruchsvolle Unterhaltung meinungsbildend und politisch relevant sein? Die Autoren nehmen an, dass alltagsrelevante Einstellungen zum einen durch Informationen und Argumente (z. B. Nachrichten, Kommentare), zum anderen aber auch durch fiktive Medieninhalte wie zum Beispiel Spielfilme beeinflusst und verändert werden können. Dieser Effekt, der in der Forschungsliteratur als „Narrative persuasion“ – Überzeugen durch Geschichten – bezeichnet wird, ist Gegenstand der vorliegenden Studie. Eine Gruppe von 132 Studierenden (Durchschnittsalter: 23 Jahre) sah einen preisgekrönten Spielfilm („Camino“), der sich in intelligenter und unterhaltsamer Art und Weise kritisch mit dem Thema Religion (hier: Opus Dei) auseinandersetzt und in Spanien kontroverse Debatten ausgelöst hat. Danach wurde unter anderem die Identifikation mit der Hauptfigur, die eigenen religiösen Überzeugungen (z. B. „religious beliefs are an obstacle to living a full life“) sowie die grobe politische Orientierung („links“ vs. „rechts“) erfasst. Im Vergleich zu einer Kontrollgruppe äußerte die Experimentalgruppe nach dem Anschauen des Films negativere Einstellungen gegenüber der Organisation Opus Dei („an organization harmful for society“) und gegenüber Religion insgesamt („an obstacle to living a full life“). Der Effekt wurde moderiert durch die politische Grundeinstellung, das heißt, Personen, die sich als eher „links“ einschätzten, stimmten den kritischen Aussagen eher zu als Personen, die sich als eher politisch „rechts“ stehend einschätzten. Gerade Letztere wurden jedoch durch den Film am meisten beeinflusst. Dies bedeutet: Die zuvor eher unkritische Haltung gegenüber Opus Dei wurde durch den Film „aufgeweicht“.

Insbesondere anspruchsvolle Unterhaltungsangebote beziehen in der Regel auch mehr oder weniger deutlich Position zu gesellschaftlich und/oder menschlich relevanten Themen und Problemen (hier: Bedeutung der Religion im Alltag der Menschen). Die Möglichkeit des Nachvollziehens der Motive und Handlungen der Akteure, der häufig involvierende Charakter solcher Unterhaltungsangebote und die emotionale Qualität der Rezeption (z. B. bei dramatischen oder tragischen Inhalten) scheinen die Überzeugungskraft von Narrationen zu unterstützen. Dies zeigt auch der Befund, dass die kritischere Einstellung in der Untersuchungsgruppe unter anderem mit dem Grad der Identifikation mit der zentralen Protagonistin zusammenhing.

Igartua, Juan-José/
Isabel Barrios

Changing real-world beliefs with controversial movies: Processes and mechanisms of narrative persuasion.

In: *Journal of Communication* 62, 3/2012, S. 514–531.

Oliver, Mary Beth/
Tilo Hartmann/Julia

K. Woolley

**Elevation
in response to
entertainment
portrayals of
moral virtue.**

In: *Human
Communication
Research* 38,
3/2012,
S. 360–378.

Die Zuschauer anspruchsvoller Unterhaltung werden nicht selten mit negativen Emotionen konfrontiert, etwa wenn die Protagonisten schwere Schicksale erleiden oder die Geschichte ein tragisches Ende nimmt. Die Autoren sind der Ansicht, dass diese Art der Unterhaltung trotzdem gratifizierend ist, weil die Zuschauer die Gelegenheit haben, „erhebende“ und sinnstiftende Erfahrungen zu machen, die sie zu Einstellungs- und Verhaltensänderungen motivieren können. Die Grundlage dafür seien nicht triviale Emotionen, die bei der Rezeption erlebt werden. 483 Studierende (Durchschnittsalter: 20 Jahre) sollten entweder einen aus ihrer Sicht vergnüglichen oder einen anspruchsvollen Spielfilm nennen. Anschließend wurden sie gefragt, welche Werte bzw. Tugenden (z. B. Altruismus, Leben im Einklang mit der Natur, Materialismus) in den Filmen behandelt wurden. Außerdem sollten sie angeben, welche Emotionen und welche körperlichen Reaktionen (z. B. Gänsehaut, Kloß im Hals) sie beim Anschauen des genannten Films erlebt hatten. Schließlich wurde danach gefragt, was der Film bei ihnen bewirkt hat, wie zum Beispiel „Gedanken darüber, was wirklich zählt im Leben“ oder die Motivation „ein besserer Mensch zu werden“. Es zeigte sich, dass die Probanden in anspruchsvollen Filmen häufiger Themen wahrnahmen, die sie als wichtig und wertvoll erachteten (z. B. altruistisches Verhalten, Unterstützung, zwischenmenschliche Verbundenheit) als in vergnüglichen Filmen. Dabei empfanden sie auch signifikant häufiger bedeutsame und „tiefe“ Gefühle (z. B. Mitgefühl, Rührung) sowie häufiger eine Mischung aus gleichzeitig positiven und negativen Emotionen (Glück und Trauer). Dazu passte, dass Personen bei anspruchsvoller Unterhaltung entsprechende körperliche Reaktionen (s. o.) zeigten.

Aus der Sicht der Autoren können die Befunde erklären, warum traurige Filme nicht vermieden werden, sondern den Zuschauern wichtige Gratifikationen bieten. Die erlebten Gefühle sind eben nicht nur negativ, sondern vermischen sich mit positiven Erfahrungen, die letztlich zu einer Sinnstiftung beitragen. Eine zentrale Rolle spielt dabei offensichtlich auch, inwieweit die erlebten Gefühle mit den geltenden Normen und Werten kompatibel sind (vgl. hierzu die Ergebnisse von Hofer und Wirth, 2012; siehe Literaturliste). Bedeutsame und anspruchsvolle Filme können somit die Motivation unterstützen, über den Sinn des Lebens nachzudenken („was ist wirklich wichtig?“), um möglicherweise Konsequenzen für das eigene Leben daraus zu ziehen (z. B. ein besseres Leben zu führen, mehr für andere da zu sein). Im besten Fall fördert diese Art der Unterhaltung prosoziales Verhalten.

Weitere Literatur

Bartsch, Anne/Anja Kalch/Mary Beth Oliver: Moved to think. The role of emotional media experiences in stimulating reflective thoughts. Paper presented at the Annual Conference of the International Communication Association. Phoenix AZ, 2012.

Bee, Colleen/Robert Madrigal: Outcomes are in the eye of the beholder. The influence of affective dispositions on disconfirmation emotions, outcome satisfaction, and enjoyment. In: *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications* 24, 4/2012, S. 143–153.

Dohle, Marco: Unterhaltung durch traurige Filme. Die Bedeutung von Metaemotionen für die Medienrezeption. Köln: Herbert von Halem Verlag 2011.

Hofer, Matthias/Werner Wirth: It's right to be sad. The role of meta-appraisals in the sad-film paradox – a multiple mediator model. In: *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications* 24, 2/2012, S. 43–54.

Klimmt, Christoph/Christian Roth/Ivar Vermeulen/Peter Vorderer/Franziska Susanne Roth: Forecasting the experience of future entertainment technology: „Interactive storytelling“ and media enjoyment. In: *Games and Culture* 7, 3/2012, S. 187–208.

Latorre, José I./María T. Soto-Sanfiel: Toward a theory of intellectual entertainment. In: *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications* 23, 1/2011, S. 52–59.

Reinecke, Leonard/Ron Tamborini/Matthew Grizzard/Robert Lewis/Allison Eden/Nicholas David Bowman: Characterizing mood management as need satisfaction: The effects of intrinsic needs on selective exposure and mood repair. In: *Journal of Communication* 62, 3/2012, S. 437–453.

Rittenberg, Jason/David Tewksbury/Shanna Casey: Media preferences and democracy: Refining the “relative entertainment preference” hypothesis. In: *Mass Communication and Society* 15, 6/2012, S. 921–942.

Shafer, Daniel M./Arthur A. Raney: Exploring how we enjoy antihero narratives. In: *Journal of Communication* 62, 6/2012, S. 1028–1046.

Shrum, L. J. (Hrsg): *The psychology of entertainment media. Blurring the lines between entertainment and persuasion*. 2. Auflage. New York: Routledge 2012.

Wirth, Werner/Matthias Hofer/Holger Schramm: Beyond pleasure: Exploring the eudaimonic entertainment experience. In: *Human Communication Research* 38, 4/2012, S. 406–428.

Zwarun, Lara/Alice Hall: Narrative persuasion, transportation, and the role of need for cognition in online viewing of fantastical films. In: *Media Psychology* 15, 3/2012, S. 327–355.

