

## Unterhaltung in den Medien – eine wertvolle Erfahrung

ARD-Forschungsdienst\*

Unterhaltungsangebote in den Medien dienen nicht nur oberflächlichen Zwecken wie Zerstreuung und Vergnügen. Vieles von dem, was die Konsumenten unterhält, schärft auch den Blick auf grundlegende Fragen des menschlichen Daseins und verschafft gleichzeitig wertvolle (emotionale) Erfahrungen, die zur Erweiterung von Denk- und Handlungsmustern führen können. Gleichzeitig werden persönliche Ressourcen unterstützt und das psychologische Wohlbefinden gestärkt. Infolgedessen unterscheidet die Forschung zwischen hedonistischen Nutzungsmotiven, die auf Zerstreuung und Vergnügen gerichtet sind, und eudämonischen Motiven, die auf eine Erweiterung des Denk- und Handlungshorizonts zielen.

Laut der Studie von Rieger und Bente (2018) können mediale Unterhaltungsangebote zur Reduktion von Stress und zur Erholung beitragen, indem sie die psychologische Ablösung von den Ursachen des Stresses und den Abbau von Anspannung fördern. Darüber hinaus sind Unterhaltungsfilme und -serien in der Lage, das Mindset der Rezipienten positiv zu beeinflussen und eine optimistischere Haltung zu fördern sowie die Lebenszufriedenheit und die Gesundheit zu unterstützen, wenn sie in die Tiefe gehen, die Rezipienten mit Nachdenkenswertem versorgen und sie trotz aller Herausforderungen auch positive Emotionen (z.B. Hoffnung) ermöglichen. Mit anderen Worten: Wenn sie eudämonische Inhalte vermitteln (vgl. die Studie von Prestin und Nabi, 2020).

Weil Menschen sich offensichtlich an ihre Erfahrungen mit solchen Medienangeboten – zum Beispiel die Gefühle und Erkenntnisse, die sie bei der Rezeption hatten – erinnern, gehen Ott, Tan und Slater (2021) in ihrer Studie davon aus, dass eudämonische Unterhaltungsangebote nicht nur eine kurzfristige Wirkung, sondern auch einen längerfristigen Effekt und damit gewissermaßen einen sozialisatorischen Wert haben können. Nach den Ergebnissen von Pearce, Huta und Voloaca (2021) ist zu vermuten, dass insbesondere Personen mit einer eudämonischen Grundorientierung, die eher mit prosozialen, gemeinschaftsorientierten und zukunftsorientierten Ideen über die Welt und Interesse an den „größeren Zusammenhängen“ verbunden ist, von entsprechenden Medieninhalten profitieren können.

Weitere Studien zeigen, dass die Begegnung mit fiktionalen Charakteren in gut gemachten Unterhaltungsangeboten sowohl in Büchern als auch im Fernsehen bei jüngeren Rezipienten die Fähigkeit fördern kann, die Gedanken, Absichten und Handlungen anderer besser zu verstehen (vgl. die Studie von De Mulder und anderen, 2021). Medial vermittelte Interaktionen können somit ein „soziales Trainingsfeld“ darstellen, in dem über Prozesse wie Identifikation, positive soziale Vergleiche oder parasoziale Interaktionen Empathie und soziales Handeln gelernt werden kann (vgl. die Studie von Rohm, Hopp und Smit, 2022).

Ebenso können Medienangebote, die „problemorientiert“ und gleichzeitig unterhaltsam sind, hilfreich sein, um relevante gesellschaftliche Probleme und Fragen (z.B. zur sozialen Gerechtigkeit) besser zu verstehen und aus den medial vermittelten Einsichten zu lernen. Hilfreich ist, wenn den Zuschauern bei der Ankündigung entsprechende Hinweise auf den Inhalt gegeben werden (vgl. die Studie von Khoo und Ash, 2021). So können beispielsweise spannende Geschichten und wohldefinierte Charaktere über den Prozess der sogenannten narrativen Überzeugungskraft zu einem bewussteren Umweltverhalten beitragen (siehe die Studie von McCormack, Martin und Williams, 2021) oder Einstellungen gegenüber Frauen in der Politik verbessern (vgl. die Studie von Rasul und Raney, 2021).

Schließlich zeigt die Studie von Pittman und Steiner (2021), dass auch das viel diskutierte Binge-Watching von Unterhaltungsserien positive Gratifikationen haben und das psychologische Wohlbefinden stärken kann. Das gilt vor allem, wenn es geplant stattfindet, zusammen mit relevanten Personen zum gemeinsamen Erlebnis wird und die Rezeption mit hoher Aufmerksamkeit erfolgt.

\* Uli Gleich, Institut für Kommunikationspsychologie und Medienpädagogik (IKM) der Universität Koblenz-Landau.  
Fax: 06341/28036712; E-Mail: gleich@uni-landau.de.

Rieger, Diana/  
Gary Bente:  
**Watching down  
cortisol levels?  
Effects of movies  
entertainment  
on psycho-  
physiological  
recovery.**

In: SCIM Studies in  
Communication and  
Media 7, 2/2018,  
S. 231-255.  
DOI: 10.5771/  
2192-4007-  
2018-2-231

Der Konsum von audiovisuellen Unterhaltungsprogrammen kann dazu beitragen, Stress zu reduzieren. Welche Art von Unterhaltung dazu besser oder schlechter geeignet ist und ob die Stressreduktion auch durch sogenannte Biomarker nachweisbar ist, wollten die Autoren in einem Experiment testen. 60 Studierende (Durchschnittsalter: 23,5 Jahre) wurden in drei Gruppen eingeteilt, die unterschiedliche Filme anschauten – entweder eine Komödie („Hitch – der Date Doktor“), das heißt einen hedonistisch geprägten Film, ein Drama („Das Streben nach Glück“), also einen eudämonisch geprägten Film, oder eine neutrale Dokumentation. Vor der Medienrezeption wurden die Probanden durch einen 20-minütigen schwierigen Test in Stress versetzt. Zu Anfang des Experiments (T1), direkt nach der Stressinduktion (T2) sowie nach dem Medienkonsum (T3) wurde das Stresslevel der Teilnehmenden gemessen, indem man mittels einer Speichelprobe das Stresshormon Cortisol analysierte. Des Weiteren wurden die subjektiv wahrgenommene Anspannung, die emotionale Befindlichkeit, das Gefühl, sich distanzieren zu können sowie die Entspannung gemessen. Im Vergleich zum neutralen Medienstimulus führten beide Unterhaltungsangebote (hedonisch und eudämonisch) zu einem größeren Erholungseffekt – die Probanden konnten sich nach eigenen Angaben deutlicher von ihrer Anspannung lösen. Gleichzeitig berichteten sie über einen vitalisierenden bzw. energetisierenden Effekt. Dies korrespondiert mit der Beobachtung, dass der Cortisolspiegel zwischen Zeitpunkt T2 und Zeitpunkt T3 nur in der Gruppe absank, die die neutrale Naturdokumentation gesehen hatte.

Mediale Unterhaltungsangebote können laut den Autoren zur Reduktion von Stress beitragen, indem sie die psychologische Ablösung von den Ursachen des Stresses und den Abbau von Anspannung fördern. Wenn dabei das Cortisol-Level nicht sinkt (wie bei der hedonischen und eudämonischen Gruppe), wirkt sich das sogar positiv energetisierend im Sinne der Erregungs-Transfer-Hypothese aus. Bestimmte andere Unterhaltungsangebote sind in der Lage, das körperliche Stresslevel zu senken und zwar dann, wenn es sich um ruhige, vorhersagbare Bilder und Geschichten wie hier in der Naturdokumentation handelt.

Aus der Forschung zu Bewältigungsstrategien ist bekannt, dass positive Emotionen den negativen Wirkungen von Stress entgegenwirken und das physische und psychologische Wohlbefinden wiederherstellen können. Ausgehend von der Beobachtung, dass gute Gefühle auch durch die Rezeption von Medien erzeugt werden können, gehen die Autoren der Frage nach, ob Stress auch reduziert werden kann, wenn Personen sich Medienangebote anschauen, die angenehme emotionale Zustände wie Hoffnung, Amüsement und Beruhigung erzeugen. Dazu beteiligten sich 248 Personen im Durchschnittsalter von knapp 20 Jahren an einem Experiment, bei dem sie vier Gruppen zugeordnet wurden. Gruppe 1 (Comedy) sah an fünf Tagen hintereinander jeweils fünfminütige Comedyfilme. Gruppe 2 (Underdog) sah fünf Videos, in denen die Protagonisten trotz der Erfahrung von Benachteiligung durch Willen und Anstrengung dennoch Erfolge erzielten, Gruppe 3 (Nature) rezipierte kurze Naturfilme und Gruppe 4 bekam als Kontrollgruppe keine Medienangebote zu sehen.

Vor, kurz nach sowie zehn Tage nach der Medien-nutzungsphase gaben die Probanden unter anderem darüber Auskunft, wie gestresst sie sich aktuell fühlten, welche körperlichen Beschwerden sie hatten (z.B. Kopfschmerzen, Kurzatmigkeit) und wie der aktuelle emotionale Zustand sowie die wahrgenommene Selbstwirksamkeit war. In jeder Medienbedingung (Comedy, Underdog und Nature) berichteten die Studienteilnehmenden über weniger Stress sowie über weniger Krankheitssymptome im Vergleich zur Kontrollgruppe. Dies galt sowohl für die Messung direkt nach der Phase des Medienkonsums als auch für die Messung nach weiteren zehn Tagen. Bei der Gruppe Underdog beobachtete man die höchsten Werte im Hinblick auf die Motivation, selbst gesteckte Ziele zu erreichen (z.B. „Ich denke über die Schritte nach, wie ich meine Ziele erreichen kann“). Dabei spielte die Emotion Hoffnung, die durch die Filme in der Underdog-Bedingung vermittelt wurde, eine signifikante Rolle als auslösender bzw. unterstützender Faktor.

Im Vergleich zur Eskapismus-Sichtweise, die davon ausgeht, dass durch Medienkonsum Probleme lediglich vermieden werden, werfen die vorliegenden Befunde ein positiveres Licht auf die Nutzung von medialen Unterhaltungsangeboten: Wenn sie positive Emotionen transportieren, die aus der erfolgreichen Lösung von Problemen entstehen (z.B. Hoffnung, Optimismus), können sie in der gegebenen Situation das Mindset der Rezipienten erweitern und so zur Bildung individueller Ressourcen und zur Stärkung des psychologischen Wohlbefindens beitragen.

Eine gute Bestätigung erfahren diese Befunde durch die Untersuchung von Clayton und anderen (2021;

Prestin, Abby/  
Robin Nabi:  
**Media  
prescriptions:  
Exploring the  
therapeutic effects  
of entertainment  
media on stress  
relief, illness  
symptoms, and  
goal attainment.**

In: Journal of Commu-  
nication 70, 2/2020,  
S. 145-170.  
DOI: 10.1093/joc/  
jqaa001

siehe Literaturliste). Hier schaute man sich physiologische Maße (u.a. Hautwiderstand, Herzrate, Muskelbewegungen im Gesicht) als Indikatoren für kognitive und emotionale Prozesse während der Rezeption von eudämonischen im Vergleich zu hedonistischen Videos an. Wie sich zeigte, investierten die Zuschauer in Erstere mehr kognitive Ressourcen und erlebten mehr gemischte Emotionen (Auf und Ab der Gefühle). Dieser emotionale Flow, der eher mit der Darstellung von Themen wie Schönheit, Exzellenz, Hoffnung und Dankbarkeit verbunden war, scheint laut den Autoren eine wichtige Voraussetzung dafür zu sein, dass am Ende der Rezeption prosoziale Effekte stärker auftreten als bei den hedonistisch geprägten Videos.

Ott, Jared M./  
Naomi Q. P. Tan/  
Michael D. Slater:  
**Eudaimonic media  
in lived experience:  
Retrospective  
responses to  
eudaimonic vs.  
non-eudaimonic  
films.**

In: Mass Communication and Society 24,  
5/2021,  
S. 725-747.  
DOI: 10.1080/  
15205436.2021.  
1912774

In der vorliegenden Studie untersuchten die Autoren die Auswirkungen des Konsums von Filmen, deren Inhalt als „eudämonisch“ beschrieben wurde. Gemeint ist, dass die Geschichten moralische Werte, die Bedeutsamkeit und den Sinn der menschlichen Existenz thematisierten. Im Unterschied zu hedonistisch geprägten Unterhaltungsangeboten werden hier eher Zusammenhänge mit Einstellungen und Orientierungen vermutet, die zu einem psychologischen Wohlbefinden und angenehmen Lebenserfahrungen beitragen. In einer Onlinebefragung (n=1 098; Altersdurchschnitt: 49 Jahre) wurde der Hälfte der Teilnehmer entweder eine Liste von 20 eudämonischen Filmen (z.B. „Gran Torino“, „Rain Man“), der anderen Hälfte eine Liste von 20 nicht-eudämonischen Filmen (z.B. „Casino“, „Snatch“) vorgelegt. Die anschließenden Fragen bezogen sich dann auf diejenigen Filme, die die Probanden gesehen hatten und an die sie sich gut erinnern konnten. Dabei ging es um Einstellungen gegenüber dem Leben im Allgemeinen (z.B. „... both happy and sad experiences give meaning to our live“), die Selbsteinschätzung, mit den Anforderungen des Lebens zurecht zu kommen (z.B. „... struggles in life are for a reason“) sowie das Erleben von gemischten Emotionen wie Schmerzlichkeit und Ergriffenheit.

Die Personen in der Eudämonie-Film-Gruppe waren signifikant eher der Ansicht, dass sowohl gute als auch schlechte Erfahrungen zum Leben gehören und ihren Sinn haben, dass Herausforderungen für die Entwicklung und das Wachstum wichtig sind und dass die eigenen Handlungen eher von moralischen als von hedonistischen Motiven getrieben sein sollten. Gleichzeitig fühlten sie sich besser gerüstet, den Schwierigkeiten im Leben etwas Sinnvolles abzugewinnen. In der Erinnerung war die Rezeption der eudämonischen Filme auch deutlich stärker von gemischten Emotionen geprägt als die Rezeption der hedonistisch geprägten Filme. Diese Emotionen erwiesen sich in einer Mediationsanalyse als Vermittler der gefundenen Effekte.

Das Anschauen eudämonischer Unterhaltungsangebote hat nach Ansicht der Autoren nicht nur einen kurzfristigen Effekt (z. B. im Sinne von aktueller Wertschätzung oder Erholung). Die Konsumenten erinnern sich darüber hinaus an ihre Erfahrungen mit solchen Medienangeboten, zum Beispiel an die Gefühle und Erkenntnisse, die sie währenddessen hatten. Man könnte also sagen, dass eudämonische Unterhaltungsangebote einen gewissen sozialisatorischen Wert haben, der dazu beiträgt, dass die Nutzer sich über das Menschsein Gedanken machen und Haltungen entwickeln.

In zwei Befragungen mit insgesamt über 500 Studierenden untersuchten die Autoren, ob und wie sich Personen mit einer hedonistischen von Personen mit einer eudämonischen Orientierung im Hinblick auf generelle Einstellungen und Sichtweisen unterscheiden. Mit anderen Worten: Was ist Personen wichtig, für die im Leben Aspekte wie Vergnügen, Komfort und Sorgenfreiheit eher im Vordergrund stehen (hedonistische Orientierung)? Und was zeichnet Personen aus, für die eher Begriffe wie Authentizität, Streben nach Kompetenz, Wachstum, Reife und Tugend von großer Bedeutung sind (eudämonische Orientierung)? Dazu wurde eine Reihe von Variablen erfasst, die sich auf die Selbsteinschätzung der Befragten (z. B. prosoziales, gemeinschaftsdienliches Verhalten, Ego-bezogenes oder ökologisch aufmerksames Verhalten), ihre bevorzugte zeitliche Orientierung (eher auf das Hier und Jetzt oder eher auf die Zukunft gerichtet) sowie ihre Orientierung im Hinblick auf Konkretes versus Abstraktes (z. B. Einbezug des großen Ganzen) bezogen.

Wie sich zeigte, korrelierte eine eudämonische Grundorientierung mit dem, was die Autoren als „broad scope of concern“ bezeichnen. Dabei geht es weniger um das „Ich, Jetzt und Greifbare bzw. Konkrete“ (siehe Titel der Studie), sondern vielmehr um das „Wir, Zukunft und Auswirkung bzw. Bedeutung“. Dies bedeutet: Bei Personen mit eudämonischer Grundorientierung sind prosoziale, gemeinschaftsorientierte und ökologische Einstellungen stärker ausgeprägt, sie betrachten die Dinge häufiger in einer zukunftsorientierten Perspektive und denken eher auf einer abstrakten Ebene über die Zusammenhänge nach. Eine eher hedonistische Grundorientierung korrelierte dagegen mit einem „narrow scope of concerns“, also einem engeren Blickwinkel in Bezug auf größere Zusammenhänge (u.a. Gegenwartsorientierung, z.T. Fatalismus, weniger abstrakte Gedanken). Ähnliche Ergebnisse fanden die Autoren in ihrer zweiten Befragung, die auf umweltbezogene Einstellungen und entsprechendes Verhalten fokussierte.

Unter normativen Gesichtspunkten kann eine eudämonische Grundorientierung als erstrebenswerter

Pearce, Keith/  
Veronika Huta/  
Mihnea Voloaca:  
**How eudaimonic  
and hedonic  
orientations map  
onto seeing beyond  
the ‘me, now,  
and tangible’.**

In: The Journal of  
Positive Psychology 16,  
5/2021,  
S. 610-621.  
DOI: 10.1080/  
17439760.2020.  
1791943

angesehen werden, da sie mit prosozialen, gemeinschaftsorientierten und zukunftsorientierten Ideen über die Welt verbunden ist. Das größere Bild zu erkennen und Zusammenhänge zu erklären ist häufig auch das Anliegen von Medienprodukten (z. B. Filmen, Serien, Podcasts, etc.). Aufgrund der bisherigen Forschung kann vermutet werden, dass entsprechende Medieninhalte geeignet sind, die eudämonische Grundorientierung der Konsumenten und die damit verbundenen Denk- und Verhaltensmuster zu unterstützen.

De Mulder,  
Hannah N. M./  
Frank Hakemulder/  
Fayette Klaassen/  
Caroline M. M. Junge/  
Herbert Hoijtink/  
Jos J. A. van Berkum:  
**Figuring out what  
they feel: Exposure  
to eudaimonic  
narrative fiction  
is related to  
mentalizing ability.**

In: *Psychology of  
Aesthetics, Creativity,  
and the Arts*,  
published online:  
30 September 2021.  
DOI: 10.1037/  
aca0000428

Die Leser oder Zuschauer von fiktionalen Narrationen wissen oft mehr über die Erfahrungen, Beweggründe, Gedanken und Gefühle der Protagonisten als über die anderen Charaktere in der fiktionalen Welt. Die zentrale Fragestellung der vorliegenden Studie war, inwieweit eine solche stellvertretende Erfahrung der Gedankenwelt fiktiver Anderer vor allem jüngere Mediennutzer und -nutzerinnen in der Fähigkeit unterstützen kann, die Motive und Gedanken realer Anderer nachzuvollziehen und somit komplexe soziale Informationen besser zu verstehen. Zudem sollte geklärt werden, ob bestimmte inhaltliche Kategorien fiktionaler Narrationen (eudämonisch vs. hedonisch) und/oder spezifische mediale Darbietungsformen (z. B. visuell vs. Text) einen signifikanten Einfluss haben. 126 Kinder und Jugendliche im Alter zwischen acht und 16 Jahren nahmen an einer Befragung teil, in der sie über ihren Konsum von narrativen Fiktionen in Büchern oder im Fernsehen Auskunft gaben. Inhaltlich wurde zwischen hedonistischen (assoziiert mit Begriffen wie aufregend, beängstigend, lustig und glücklich) und eudämonischen Narrationen (traurig, bewegend, schön, wichtig) unterschieden. Außerdem wurde die Fähigkeit, sich in andere hineinzuversetzen bzw. Emotionen zu erkennen durch entsprechende Skalen erfasst. Insgesamt betrachtet korrelierte die Häufigkeit der Nutzung von Büchern stärker mit den oben genannten Fähigkeiten als die Nutzung von visuellen Medienangeboten. Wenn die Kinder aber eudämonische Inhalte im Rahmen von Fernsehserien oder Filmen rezipierten, fanden sich ebenfalls signifikante Zusammenhänge mit den Fähigkeiten, sich in andere hineinzuversetzen und deren Emotionen und Motive zu erkennen.

Die Befunde bedeuten keineswegs, dass die Begegnung mit fiktionalen Charakteren ein ebenso gutes oder gar besseres Trainingsfeld als reale Interaktionen darstellen. Gut gemachte Unterhaltungsangebote in Büchern und im Fernsehen können jedoch für jüngere Nutzer und Nutzerinnen einen hilfreichen Input liefern und ein weiteres Lernfeld darstellen, die Gedanken von anderen Personen sowie deren Motive und Beweggründe besser zu erkennen und zu verstehen.

Kann der Konsum bestimmter Medieninhalte die Sozialität und die Empathie bei den Nutzenden fördern? Mit dieser Frage beschäftigten sich die Autoren im Rahmen einer Onlinestudie, an der sich 262 Personen im Durchschnittsalter von 25 Jahren beteiligten. Insbesondere sollte geklärt werden, ob stellvertretende Interaktionen, also das Beobachten und Miterleben von sozialen Handlungen auf dem Bildschirm, zur Unterstützung der oben genannten sozialen Kompetenzen bzw. Fähigkeiten beitragen kann.

Es wurde zunächst nach der Nutzungshäufigkeit von fiktionalen Serien gefragt. Darüber gaben die Teilnehmerinnen und Teilnehmer entweder in einem Fragebogen Auskunft und/oder sie stellten ihre Netflix-Historie zur Verfügung. Außerdem machten die Teilnehmenden Angaben dazu, wie intensiv sie die beobachteten sozialen Interaktionen (mit-)erlebten und sich mit den gezeigten Charakteren beschäftigten. Schließlich wurde mit Hilfe eines Empathie-Fragebogens erfasst, wie sehr die Befragten die Gedanken und Gefühle Anderer verstehen und nachvollziehen konnten. Wie sich zeigte, führte die häufigere Nutzung fiktionaler Serien zu mehr stellvertretenden Interaktionen. Je intensiver diese (mit-)erlebt wurden, desto höher waren die Werte der Teilnehmer auf den Skalen für kognitive und affektive Empathie. Gleichzeitig wurden die entsprechenden Protagonisten als sympathischer wahrgenommen. Es spielte dabei keine Rolle, ob die Inhalte der genutzten Serien eher hedonistisch oder eher eudämonisch ausgerichtet waren. Ebenfalls nicht ausschlaggebend waren individuelle Dispositionen wie psychopathologische Tendenzen oder Schwierigkeiten beim Erkennen von Emotionen.

Empathie wird durch soziale Interaktionen vermittelt. Diese sozialpsychologisch fundierte Erkenntnis trifft offensichtlich auch für medienvermittelte soziale Interaktionen zu. Die Konsumenten können zwar an diesen medienvermittelten Interaktionen nicht direkt teilnehmen, dennoch vermitteln Mechanismen wie beispielsweise parasoziale Interaktion so etwas wie die Illusion von Face-to-Face-Kontakten, die sich wiederum positiv auf soziale Kompetenzen auswirken können. Wie Lewis (2021; siehe Literaturliste) in einer Studie mit 218 Teilnehmern feststellte, kann sich die Nutzung von unterhaltsamen Fernsehprogrammen durchaus positiv auf die Einschätzung des Selbstwertgefühls auswirken und zwar dann, wenn ein angemessener sozialer Aufwärtsvergleich mit den Protagonisten möglich ist, der gleichzeitig Hoffnung, Inspiration und Wertschätzung auslöst. Stellen sich dagegen Neid und Eifersucht ein, weil die medialen Vergleichsobjekte unerreichbar sind, ergeben sich eher negative Effekte für das aktuelle Selbstwertgefühl.

Rohm, Sonja/  
Frederic R. Hopp/  
Edith G. Smit:  
**Exposure to serial  
audiovisual  
narratives  
increases empathy  
via vicarious  
interactions.**

In: *Media Psychology*  
25, 1/2022,  
S. 106-127.  
DOI: 10.1080/  
15213269.2021.  
1879654

Khoo, Guan Soon/  
Erin Ash:

**Moved to justice:  
The effects of  
socially conscious  
films on social  
justice concerns.**

In: *Mass Communication and Society* 24,  
1/2021, S. 106-129.  
DOI: 10.1080/  
15205436.2020.  
1779306

Eine Reihe von medialen Unterhaltungsangeboten – hauptsächlich Filme und Serien – greift (aktuelle) soziale, gesellschaftliche oder politische Themen auf (sogenannte Socially Conscious Films – SCFs; zum Beispiel „BlacKkKlansman“; „Moonlight“; „4 Blocks“ oder die rbb-Comedyserie „Warten auf'n Bus“). Sie vermitteln in ihren Geschichten Informationen und Haltungen der Protagonisten, über die die Zuschauerinnen und Zuschauer nachdenken und diskutieren können – mit anderen Worten: Sie kommentieren soziale Wirklichkeit. Um etwas über die Effekte solcher SCFs zu erfahren, führten die Autoren ein Experiment mit 163 Personen im Durchschnittsalter von 37 Jahren durch. Über ankündigende Texte wurde die Erwartung der Probanden an den Film manipuliert – nämlich entweder einen sozial engagierten („A genre film jam-packed with observations about race!“) oder einen lustigen Film („A terrifically entertaining movie!“) zu sehen. Nach dem Anschauen wurden die Zuschauer gebeten, eine kurze Reflexion über den Film zu schreiben, die sich entweder auf die soziale Problematik oder den Unterhaltungscharakter beziehen sollte.

Wenn die Probanden erwarteten, einen „Problemfilm“ zu sehen, hatten sie ausgeprägtere Einstellungen pro soziale Gerechtigkeit und waren eher der Ansicht, dass man dafür eintreten sollte, als wenn der Film als reiner Unterhaltungsfilm angekündigt wurde. Gleichzeitig empfanden sie eher bedeutsame gemischte Emotionen, wie zum Beispiel Rührung, Mitleid, Traurigkeit, die für die oben genannten Effekte verantwortlich waren (Mediation). Waren die Probanden allerdings der Meinung, der Film wolle sie manipulieren und fühlten sich in ihrer Freiheit bedroht, entwickelten sie Reaktanz, die sich negativ auf die Einstellungen auswirkte. Das war vor allem dann der Fall, wenn die Teilnehmenden einen reinen Unterhaltungsfilm erwarteten und viele gemischte Emotionen erlebten.

Filme, die aktuelle soziale, gesellschaftliche oder politische Themen in einem unterhaltenden Kontext aufgreifen, richten sich häufig an beide Bedürfnisse der Zuschauer – die Suche nach Spaß und Vergnügen (hedonistische Erfahrung) und die Suche nach Bedeutung und Einsicht (eudämonische Erfahrung). Wie die Studie zeigt, hängen der Rezeptionsmodus und die daraus resultierenden Effekte unter anderem davon ab, wie solche Filme von den Zuschauern „geframed“, also in welchen Zusammenhängen sie gesehen werden. Dies wiederum kann durch Informationen im Vorfeld (z. B. Ankündigungstexte) beeinflusst werden.

Die umweltspsychologische Forschung liefert Hinweise für die Annahme, dass ein direkter Bezug zur Natur (Human-Nature Connection; HNC) eine gute Voraussetzung dafür ist, dass Menschen sich über die Bedrohung der Umwelt Gedanken machen, das Thema Umweltschutz bewusster ist und individuelles Verhalten zugunsten der Umwelt (Pro-Environmental Behavior; PEB) wahrscheinlicher ist als bei Menschen, bei denen dieser Bezug weniger stark ausgeprägt oder sogar verloren gegangen ist. Auf der Grundlage von Theorien und empirischen Befunden zur persuasiven Wirkung von Narrationen entwickeln und explizieren die Autoren Strategien, wie narrative Medieninhalte (z. B. die „Planet Earth“-Serie der BBC) – hier als „environmental films“ bezeichnet – die Beziehung der Menschen zur Natur stärken und Pro-Umwelt-Verhalten fördern können.

Sie identifizieren drei Mechanismen, wie dies gelingen kann: 1) Die Rezeption von Narrationen kann zur Veränderung von Einstellungen und Überzeugungen gegenüber dem Umweltthema beitragen, wenn es gelingt, die Zuschauer in die Geschichte hineinzuziehen, sie zu „transportieren“. Wichtige Voraussetzungen dafür sind eine gut erzählte und unterhaltsame Story sowie klar identifizierbare Charaktere mit Identifikationspotenzial. Narrative Transportation, also das „Hineinziehen“ der Rezipienten in eine Geschichte, reduziert die Wahrscheinlichkeit des argumentativen Widerstands. Dieser Effekt lässt sich durch eine Reihe von Studien zur narrativen Überzeugung aufzeigen. 2) Die Verbindung zu den Protagonisten kann über verschiedene psychologische Mechanismen erfolgen wie sozialer Vergleich, soziales Lernen, parasoziale Interaktion und Beziehung sowie Identifikation. Eine gute Voraussetzung dafür ist das Empfinden von Empathie, die es den Konsumenten erlaubt, sich in die Welt der gezeigten Charaktere zu versetzen, deren Gedanken und Emotionen nachzuvollziehen und deren Einstellungen und Handlungsmotive zu verstehen. 3) Schließlich kann das Erleben von Unterhaltung als bedeutungsvolle Medienerfahrung zu tiefergehenden Erkenntnissen führen (z. B. über die Bedeutung des Menschen in der Natur), die Verbundenheit mit anderen und der Natur festigen und in stärkerer Motivation resultieren, sich zu engagieren.

Umweltrelevante Kenntnisse, Motive und/oder Verhaltensweisen können nach Ansicht der Autoren nicht nur durch Medieninhalte unterstützt werden, bei denen diese Intention klar erkennbar ist (z. B. Filme wie „An Inconvenient Truth“). Vielmehr kann der Bezug zur Natur (HNC; siehe oben) und positives Verhalten zugunsten der Umwelt (PEB; siehe oben) auch gefördert werden, wenn narrative Unterhaltungsangebote, in denen das Thema Umwelt eine Rolle spielt, es schaffen, die oben beschriebenen Mechanismen auszulösen, indem sie entsprechende Ge-

McCormack,  
Christopher Michael/  
Jennifer Martin/  
Kathryn J. H. Williams:

**The full story:  
Understanding how  
films affect  
environmental  
change through the  
lens of narrative  
persuasion.**

In: *People and Nature*  
3, 6/2021,  
S. 1193-1204.  
DOI: 10.1002/  
pan3.10259

schichten erzählen und wohldefinierte Charaktere präsentieren.

Rasul, Azmat/  
Arthur A. Raney:  
**Learning politics  
through  
entertainment:  
Exploring the  
effects of  
biographical films  
on political  
learning and  
attitude toward  
female politicians.**

In: Journal of Broad-  
casting & Electronic  
Media 65, 2/2021,  
S. 248-269.  
DOI: 10.1080/  
08838151.2021.  
1928671

In der vorliegenden Studie wurde untersucht, welche Effekte die Nutzung von fiktionalen oder semi-fiktionalen Unterhaltungsangeboten mit politischem Inhalt (z. B. „Mandela“, „Vice, der zweite Mann“, „Die Verlegerin“) auf politisches Wissen und/oder die Einstellung gegenüber Politik bzw. Politikern haben kann. 310 Personen im Durchschnittsalter von knapp 20 Jahren nahmen an einem Experiment teil, bei dem die Probanden jeweils einen von drei 15-minütigen Videoclips anschauten: 1) Ein semi-fiktionales biografisches Drama, das die Kandidatur einer Frau für ein hohes politisches Amt und den anschließenden Wahlkampf zeigte; 2) Ausschnitte aus der Biografie einer britischen Politikerin und deren politischen Lebens; 3) Kontrollvideo über eine TV-Produktion, in dem es nicht um politische Themen ging. Nach der Rezeption wurden Fragen zum politischen Wissen und zur Einstellung gegenüber Frauen in der Politik gestellt. Zudem wurde erfasst, wie sehr die Probanden in die Geschichte eingetaucht waren und wie sehr ihnen das Gesehene gefallen hatte.

Im Vergleich zum Zeitpunkt vor der Rezeption erweiterte sich das politische Wissen der Probanden durch den Konsum der politikrelevanten Videoclips. Die Konsumenten hatten sowohl durch die semifiktionale als auch durch die biografische Darstellung von Politikerinnen ein Plus an politischem Wissen erworben. Zudem beobachteten die Forscher eine signifikante positive Veränderung der Einstellung gegenüber Frauen in der Politik. Letzteres wurde insbesondere durch die Transportation in die Geschichte unterstützt. Ebenso hatte das empfundene Rezeptionsvergnügen einen positiven Einfluss auf die Einstellungsänderung. Darüber hinaus trug es dazu bei, dass die Probanden mehr lernten.

Einerseits konnte in der Studie gezeigt werden, dass bereits vorhandenes Wissen und eine bereits vorhandene positive Einstellung gegenüber Politikerinnen die späteren Befunde gut vorhersagen konnten. Andererseits wurden diese durch die politisch relevanten Unterhaltungsangebote noch verstärkt. Aus Sicht der Autoren macht es also Sinn, auch gesellschaftspolitisch relevante Themen in Unterhaltungsangeboten aufzugreifen und darzustellen. Chopra (2021; siehe Literaturliste) untersuchte beispielsweise die Auswirkungen der Dave-Ramsey-Show, einer unterhaltsamen Radio-Talkshow, in der die Zuhörer unter anderem Spar- und Finanztipp und Hinweise zu Strategien zum achtsamen Umgang mit Konsum erhalten. Wie sich zeigte, fand der Autor signifikante Zusammenhänge zwischen der Verbreitung und Nutzung der Show und gesunkenen Haushaltsausgaben sowie aufmerksameren Einstellungen gegenüber dem eigenen Konsumver-

halten (z. B. der Wahrscheinlichkeit, Schulden zu machen).

Durch die Verfügbarkeit von Streamingplattformen und Video on Demand wurde Binge-Watching zum Thema. Darunter versteht man das Anschauen von mindestens zwei, meist jedoch mehr Folgen bzw. Episoden einer Serie bzw. einer Filmreihe am Stück. Dabei handelt es sich in der Regel um Unterhaltungsangebote, die von den Rezipienten ausgiebig konsumiert werden. In der vorliegenden Studie wurde zwischen zwei Typen von Binge-Watching unterschieden, die sich durch folgende Merkmale auszeichnen: 1) Die Nutzung ist geplant, erfolgt gemeinsam mit wichtigen anderen Personen und die Aufmerksamkeit gegenüber dem Medienangebot ist hoch (PSA = planned, social, attentive); 2) Die Nutzung geschieht spontan, die Konsumenten sind dabei alleine und beschäftigen sich gleichzeitig noch mit anderen Dingen (SAD = solo, accidental, distracted). Die Autoren gehen davon aus, dass die erste Form des Binge-Watchings (PSA) eher positive, die zweite Form (SAD) dagegen eher negative Effekte auf das psychologische Wohlbefinden hat.

In einer Befragung von 781 Personen im Durchschnittsalter von 35 Jahren wurden die Nutzung von TV-Shows bzw. -Serien sowie Angaben zur Planung der Nutzung, Aufmerksamkeit während der Nutzung, Nebenberufstätigkeiten, soziale Faktoren (Co-Viewern), sowie Effekte der Nutzung, das heißt wohlfühlbezogene Gratifikationen (Steigerung des Wohlbefindens, Stressreduktion und Entspannung) und Reuegefühl erfasst. Wie sich herausstellte, bereuten die Konsumenten ihren Serienkonsum im Sinne von Binge-Watching eher, wenn die Nutzung nicht geplant war, sondern spontan und zufällig erfolgte. Wurde der Konsum dagegen geplant, waren positive Auswirkungen eher die Folge. Dies galt auch, wenn die Serienfolgen zusammen mit anderen Personen angeschaut wurden, zu denen die Personen ein enges Verhältnis hatten (z. B. Partner). Co-Viewing mit anderen Personen, zu denen wenig enge Beziehung bestanden, wurde dagegen als unangenehm erlebt. Gleichzeitig wurde in diesem Fall auch mit geringerer Aufmerksamkeit und größerer Ablenkung rezipiert.

Laut den Autoren kann der ausgiebige Konsum von zwei oder mehreren Folgen einer (Unterhaltungs-) Serie ein angenehmes und das psychologische Wohlbefinden stärkendes Ereignis sein, wenn es geplant stattfindet, mit relevanten Personen zusammen geschieht und die intensive Rezeption mit hoher Aufmerksamkeit erfolgt. Dann wird es zu einem angenehmen gemeinsamen Erlebnis („Feast-Watching“). Fehlen diese Aspekte, besteht die Gefahr, dass die Seriennutzung eher negative Konsequenzen hat, die die Konsumenten am Ende bereuen („Cringe-Watching“). Dies könnte auch der Grund sein, warum

Pittman, Matthew/  
Emil Steiner:  
**Distinguishing  
feast-watching  
from cringe-  
watching: Planned,  
social, and  
attentive binge-  
watching predicts  
increased well-  
being and  
decreased regret.**

In: Convergence: The  
International Journal of  
Research into New  
Media Technologies 27,  
5/2021,  
S. 1507-1524.  
DOI: 10.1177/  
1354856521999183

Menschen in Befragungen eine eher ambivalente Haltung gegenüber dem Thema Binge-Watching äußern (vgl. auch die Studie von Steiner und Xu, 2020; siehe Literaturliste).

#### Weitere Literatur:

Chopra, Felix: Media persuasion and consumption: Evidence from the Dave Ramsey Show. In: SSRN Journal, December 23, 2021. DOI: 10.2139/ssrn.3992358

Clayton, Russell B./Arthur A. Raney/Mary Beth Oliver/Dominik Neumann/Sophie H. Janicke-Bowles/Katherine R. Dale: Feeling transcendent? Measuring psychophysiological responses to self-transcendent media content. In: *Media Psychology* 24, 3/2021, S. 359-384. DOI: 10.1080/15213269.2019.1700135

Das, Enny/Lisette te Hennepe: Touched by tragedy. Mortality salience of loved ones increases narrative processing of tragic movies with meaningful endings. In: *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications*, published online: 02 February 2022. DOI: 10.1027/1864-1105/a000329

De Ridder, Anouk/Heidi Vandebosch/Alexander Dhoest: Examining the hedonic and eudaimonic entertainment experiences of the combination of stand-up comedy and human-interest. In: *Poetics*, published online: 8 September 2021, 101601. DOI: 10.1016/j.poetic.2021.101601

Frischlich, Lena/Lindsay Hahn/Diana Rieger: The promises and pitfalls of inspirational media: What do we know, and where do we go from here? In: *Media and Communication* 9, 2/2021, S. 162-166. DOI: 10.17645/mac.v9i2.4271

Landmann, Helen: The bright and dark side of eudaimonic emotions: A conceptual framework. In: *Media and Communication* 9, 2/2021, S. 191-201. DOI: 10.17645/mac.v9i2.3825

Knop-Huelss, Katharina/Diana Rieger/Frank M. Schneider: Thinking about right and wrong: Examining the effect of moral conflict on entertainment experiences, and knowledge. In: *Media Psychology* 23, 5/2020, S. 625-650. DOI: 10.1080/15213269.2019.1623697

Lee, David S./Tao Jiang/Jennifer Crocker/Baldwin M. Way: Social media use and its link to physical health indicators. In: *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking* 25, 2/2022, S. 87-93. DOI: 10.1089/cyber.2021.0188

Lewis, Nicky: Experiences of upward social comparison in entertainment contexts: Emotions, state self-esteem, and enjoyment. In: *The Social Science Journal* 58, 3/2021, S. 339-354. DOI: 10.1016/j.sosocij.2019.04.011

Marfil-Carmona, Rafael/Manuel Ortega-Caballero/Félix Zurita-Ortega/José Luis Ubago-Jiménez/Gabriel González-Valero/Pilar Puertas-Molero: Impact of the mass media on adherence to the Mediterranean diet, psychological well-being and physical activity. Structural equation analysis. In: *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18, 7/2021, 3746. DOI: 10.3390/ijerph18073746

Moore, Melissa M./Melanie C. Green/Kaitlin Fitzgerald/Elaine Paravati: Framing inspirational content: Narrative effects on attributions and helping. In: *Media and Communication* 9, 2/2021, S. 226-236. DOI: 10.17645/mac.v9i2.3788

Raney, Arthur A./Sophie H. Janicke-Bowles/Mary Beth Oliver/Katherine R. Dale: Introduction to positive media psychology. New York, NY: Routledge, 2021

Reinecke, Leonard/Diana Rieger: Media entertainment as a self-regulatory resource. In: Vorderer, Peter/Christoph Klimmt (Hrsg.): *The Oxford handbook of entertainment theory*. New York: Oxford University Press, 2021, S. 755-779

Sanders, Meghan S./Chun Yang/Anthony Ciaramella/Rachel Italiano/Stephanie L. Whitenack/Hope M. Hickerson: Entertainment and social consciousness. In: Vorderer, Peter/Christoph Klimmt (Hrsg.): *The Oxford handbook of entertainment theory*. New York: Oxford University Press, 2021, S. 781-797

Steiner, Emil/Kun Xu: Binge-watching motivates change: Uses and gratifications of streaming video viewers challenge traditional TV research. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 26, 1/2020, S. 82-101. DOI: 10.1177/1354856517750365

Vandebosch, Laura/Steven Eggermont: The malleability narrative in entertainment and social media: Explaining pathways to happiness in media content. In: *Communication Theory* 31, 3/2021, S. 506-527. DOI: 10.1093/ct/qtz041

Wu, Yiling/Xiaonan Wang/Skylar Hong/Min Hong/Meng Pei/Yanjie Su: The relationship between social short-form videos and youth's well-being: It depends on usage types and content categories. In: *Psychology of Popular Media* 10, 4/2021, S. 467-477. DOI: 10.1037/ppm0000292