

Medien und Emotionen

Bestandsaufnahme eines vernachlässigten Forschungsfeldes aus medienpsychologischer Perspektive

Holger Schramm / Werner Wirth

Emotionen in den Medien sind allgegenwärtig und tragen zum Erleben eines Medienangebots in hohem Maße bei. Die Kommunikationswissenschaft beschäftigt sich folgerichtig seit ihren Anfängen mit dieser Thematik, wenn auch nicht sehr intensiv. Dabei hat sie Theorien und Befunde aus Nachbardisziplinen, insbesondere der Emotionspsychologie, nur teilweise aufgegriffen. Ziel dieses Beitrags ist es, relevante Theorien und zentrale Befunde in der Breite des Themenfeldes zu dokumentieren sowie Perspektiven für zukünftige Forschung aufzuzeigen. Dazu werden emotionspsychologische Grundlagen sowie Fragen der Messung von Emotionen vorangestellt. Es folgen Ansätze und Befunde zu Emotionen bei der Mediennutzung aus Perspektive verschiedener, relevanter Konzepte wie der Stimmungs- und Emotionsregulation, des emotionalen Involvements, der emotionalen Erregung, der Empathie, der Spannung, der Furcht und Angst sowie der Unterhaltung. Anschließend werden Ansätze und Befunde spezifischer emotionsevozierender Medien(-genres) dargestellt. Da Emotionen nicht nur als unmittelbares Rezeptions- und Wirkungsphänomen, sondern auch in ihrer Funktion als mittelbare Einflussfaktoren auf andere Medienwirkungen ihre Bedeutung haben, werden zentrale Forschungsfelder auch in diesem Bereich thematisiert, so beispielsweise die Wirkung von Emotionen auf die Erinnerung bzw. den Wissenserwerb durch Medien sowie die Wirkung von Emotionen auf das Persuasionspotenzial von Medien.

Schlagwörter: Medienemotion, Medienpsychologie, Emotion, Gefühl, Affekt, Stimmung, emotionale Wirkungen, Mood Management, Erregung, Angst, Persuasion, Affektfernsehen, Spannung, Involvement, Unterhaltung

1. Einleitung

Das Leid der Opfer der Tsunami-Katastrophe im Dezember 2004 hat nicht nur Millionen Zuschauer vor die Bildschirme gelockt, sondern auch weltweit eine nie gekannte Spendenbereitschaft ausgelöst. Gerhard Schröder soll die Bundestagswahlen 2002 gewonnen haben, weil er während der Flutkatastrophe in Deutschland die Herzen der Wählerinnen und Wähler erreicht hat. Das sind nur zwei Beispiele dafür, welche große Rolle Emotionen in den Medien spielen. Nicht zufällig wählte ein Privatsender „Powered by Emotion“ als Slogan (SAT.1 in den Jahren 2003–2004). Ein entsprechend großes Interesse der Kommunikationswissenschaft an Emotionen lässt sich allerdings nicht ausmachen (Schenk, 2002, S. 192). Die Medienwirkungsforschung wird von Studien zu kognitiven Wirkungen dominiert. Emotionale Wirkungen stehen hingegen eher selten im Mittelpunkt des Forschungsinteresses, sieht mal einmal von der Gewaltwirkungsforschung ab, die bisweilen den emotionalen Medienwirkungen zugeordnet wird (Schenk, 2002).

Allerdings gibt es durchaus Forschung im Bereich „Emotion“, wenn sie auch unter diesem Label weniger sichtbar zu sein scheint. Die mangelnde Sichtbarkeit hat aus unserer Sicht vor allem zwei Gründe: Erstens sind emotionale Wirkungen anders als kognitive Wirkungen nicht mit so prominenten Forschungsfeldern wie der Agenda-Setting-

Theorie oder der Wissensklufperspektive verknüpft. Zweitens konnte sich bislang kein genuines Forschungsfeld „Emotion“ oder „emotionale Medienwirkungen“ etablieren, obwohl es einzelne Ansätze durchaus zu beträchtlicher Prominenz gebracht haben (z. B. die Mood-Management-Theorie von Zillmann, 1988). Die Vielfältigkeit und Relevanz der Forschung im Bereich „Emotion“ zusammenzuführen und auf diese Weise bei aller Heterogenität die gemeinsame Basis dieser Ansätze hervorzuheben, ist ein Anliegen dieses Reviews.

Grundsätzlicher noch möchten wir mit ihm auf die Bedeutung des Forschungsgegenstands „Emotionen“ für die kommunikationswissenschaftliche Forschung hinweisen, die sich im Übrigen auch wissenschaftshistorisch herausarbeiten lässt (vgl. Trepte, 2004; Wirth & Schramm, 2005). Insbesondere Zillmann hat mit seinen Arbeiten und Theorien die (emotionspsychologische) Kommunikationswissenschaft in den vergangenen 35 Jahren zentral und nachhaltig geprägt (Bryant, Roskos-Ewoldsen & Cantor, 2003). In den 1970er Jahren begann aber nicht nur Zillmann, die Erforschung von „Medien und Emotionen“ zu professionalisieren. So erhoben die Arbeitsgruppen um Sturm und Vitouch (Sturm, Vitouch, Bauer & Grewe-Partsch, 1982) psychophysiologische Maße wie Pulsvolumenamplitude oder die Herzfrequenz als Indikatoren für emotionale Aspekte bei der Medienrezeption. Legendär ist in diesem Zusammenhang die Entdeckung der „fehlenden Halbsekunde“ (Sturm, 1984) geworden: Rezipienten fehlte in etwa eine halbe Sekunde, um sich auf Medieninhalte einzustellen und sie so zu verarbeiten, wie es in der außermedialen Wahrnehmung möglich sei. Dadurch würde die kognitive Verarbeitung von Medieninhalten beeinträchtigt und emotionale Aspekte bekämen die Oberhand. Ab den 1970er Jahren entstanden zudem erste Themenhefte (z. B. Beiträge in „Fernsehen und Bildung“ von Huth, 1978; Sturm, 1978; Tannenbaum, 1978; Vitouch, 1978) sowie Monographien, die explizit Wörter wie „Emotion“ oder auch „Unterhaltung“ in den Buchtitel bzw. in Kapitelüberschriften nahmen (z. B. Bosshart, 1979; Dehm, 1984; Tannenbaum, 1971, 1980; aber auch schon Mendelsohn, 1966). Spätestens seit Mitte der 1990er Jahre bekam die Forschung wieder aktuellen Input aus der Emotionspsychologie. So rekurrten viele Medienpsycholog/inn/en bzw. medienpsychologisch arbeitende Kommunikationswissenschaftler/innen (Mangold, 1998, 2000a, 2000b; Mangold, Unz & Winterhoff-Spurk, 2001; Schwab, 2001; Scudder, 1999; Unz & Schwab, 2003; Unz, Schwab & Winterhoff-Spurk, 2002; Wirth, Schramm & Böcking, in Druck) beispielsweise auf die kognitive Appraisal-Theorie Scherers (1984, 2001; selbst angewendet auf Medienrezeption: Scherer, 1998). Auch neue kommunikationswissenschaftliche theoretische Arbeiten zur Rolle von Emotionen bei der Mediennutzung liegen bereits vor (z. B. Nabi, 1999, 2002; Schramm & Wirth, 2004; Wirth, Schramm & Böcking, in Druck), so dass der Höhepunkt der Beschäftigung mit dieser Thematik noch nicht erreicht scheint.

Aus gutem Grund ist der vorliegende Beitrag aus einer vorwiegend psychologischen Perspektive geschrieben. Wie schon im knappen historischen Abriss deutlich wurde, haben die meisten der Ansätze und Studien ihre Wurzeln in der Psychologie, auch wenn dies nicht immer explizit betont wird. Mit der Emotionspsychologie hat sich eine höchst forschungsaktive Subdisziplin der Allgemeinen Psychologie wie auch der Sozialpsychologie gebildet, die sowohl methodisch wie theoretisch für die Nachbarwissenschaften interessant ist (vgl. z. B. Davidson, Scherer & Goldsmith, 2003). So beziehen etwa aktuelle soziologische Arbeiten, die sich dem Phänomen Emotion widmen, wie selbstverständlich auch emotionspsychologische Theorien und Befunde mit ein (z. B. Vester, 1993). Um diese auch für die Kommunikationswissenschaft nutzbar zu machen, soll dem Review ein knapper Einblick in die emotionspsychologischen Grundlagen voran-

gestellt werden (Abschnitt 2). In den folgenden beiden Abschnitten werden dann die Ansätze und Befunde zu Emotionen bei der Mediennutzung jeweils knapp referiert: In Abschnitt 3 erfolgt dies aus der Perspektive verschiedener, relevanter Kategorien und Konzepte, wie der Stimmungs- und Emotionsregulation, des emotionalen Involvements, der emotionalen Erregung, der Empathie, der Spannung, der Furcht und Angst sowie der Unterhaltung. In Abschnitt 4 stehen dann Ansätze und Befunde zu einzelnen Medien(-genres) im Mittelpunkt. Emotionen werden jedoch nicht nur als unmittelbares Rezeptions- und Wirkungsphänomen untersucht, sondern auch in ihrer moderierenden Funktion für andere Medienwirkungen. Die vermutlich wichtigsten Forschungsfelder in diesem Bereich werden in Abschnitt 5 thematisiert: die Wirkung von Emotionen auf die Erinnerung bzw. den Wissenserwerb durch Medien sowie die Wirkung von Emotionen auf das Persuasionspotenzial von Medien. Abschließend ziehen wir in Abschnitt 6 ein Fazit und eröffnen einen kurzen Ausblick auf mögliche Perspektiven der kommunikationswissenschaftlichen Forschung über Medien und Emotionen.

2. Emotionen

Nach Kleinginna und Kleinginna (1981) lassen sich Emotionen als komplexes Interaktionsgefüge subjektiver und objektiver Faktoren definieren, die sich aus affektiven, kognitiven, konativen und physiologischen Komponenten zusammensetzen. Die affektive Komponente besteht aus dem subjektiven Erleben von Situationen, das mit Gefühlen von Erregung, von Lust bzw. Unlust verbunden ist. Die kognitive Komponente bezieht sich darauf, wie emotionsrelevante Situationen wahrgenommen und bewertet werden. Mit der konativen Komponente wird das Ausdrucksverhalten angesprochen. Hierzu zählen die Gesichtsmimik, der stimmliche Ausdruck, die Gestik sowie die Kopf- und die Körperhaltung. Weiter gefasst kann auch die handlungsvorbereitende Funktion von Emotionen als konative Komponente verstanden werden. Schließlich umfasst die physiologische Komponente periphere körperliche Reaktionen, die vom vegetativen Nervensystem vermittelt werden (physiologische Erregung), so z. B. Erröten, Veränderungen der Herzrate, Veränderungen der Atmung und Schwitzen der Hände (vgl. Meyer, Schützwohl & Reisenzein, 2003).

Es gibt eine Vielzahl von emotionstheoretischen Ansätzen, die zudem in der Literatur in unterschiedlicher Weise kategorisiert werden. Merten (2003) nennt vier, Meyer, Reisenzein und Schützwohl (2001), Meyer et al. (2003) bzw. Reisenzein et al. (2003) finden fünf, Ulich und Mayring (2003) sechs, Otto, Euler und Mandl (2000) gar elf verschiedene Theoriegruppen, die jeweils unterschiedliches Gewicht auf einzelne Emotionskomponenten sowie auf die phylogenetischen, ontogenetischen und/oder aktualgenetischen Aspekte von Emotionen legen (siehe auch Frijda, 2000). Immerhin drei Theoriegruppen werden jedoch von allen Autoren genannt: Eine erste Gruppe von Theorien geht davon aus, dass physiologische Reaktionen die Grundlage für emotionale Prozesse sind (z. B. James, 1884). Ein lange Zeit stark beachteter Ansatz dieser Tradition wurde von Schachter und Singer (1962) vorgelegt (insbesondere Zillmann baute seine Theorien darauf auf). Die Autoren nahmen an, dass die unspezifische, physiologische Erregung Ausgangspunkt für das emotionale Erleben ist. Erst durch nachfolgende Interpretationen und kognitive Bewertungen erhält die Erregung ihre spezifische emotionale Bedeutung. In neuerer Zeit führen neurobiologische Arbeiten diese Tradition unter einer modifizierten Zielsetzung fort. Ziel dieser Untersuchungen ist die Identifikation von Hirnarealen, die bei spezifischen Emotionen eine charakteristische Aktivierung oder Deaktivierung erfahren (vgl. Merten, 2003).

Bei einer zweiten Gruppe von Theorien spielen kognitive Aspekte, wie z. B. Attributionen oder Einschätzungen (appraisals) von Situationen, die Hauptrolle bei der Entstehung von Emotionen (vgl. z. B. Arnold, 1960; Lazarus, 1966; Ortony, Clore & Collins, 1988; Scherer, 1990). Weiner beschreibt in seiner Attributionstheorie, wie spezifische Emotionen als Ergebnis eines mehrstufigen Prozesses entstehen, in dessen Verlauf negativ bewertete, unerwartete oder subjektiv besonders bedeutsame Ereignisse interpretiert und hinsichtlich ihrer (vermeintlichen) Ursachen analysiert werden. Appraisaltheoretische Ansätze bauen diese Gedanken weiter aus und beschreiben die Emotionsgenese als eine Abfolge von weitgehend unwillkürlichen und automatischen, bisweilen aber auch reflektierten kognitiven Prozessen. Gemäß Lazarus können dabei primäre und sekundäre Einschätzungen unterschieden werden. Bei den primären Situationsbewertungen werden die Zielrelevanz, die Zielstimmigkeit, und die Art der Ich-Beteiligung eingeschätzt. Bei den sekundären Situationsbewertungen wird zwischen Verantwortlichkeit, Beteiligungspotenzial und Zukunftserwartung differenziert (Lazarus, 1991, ähnlich z. B. auch Scherer, 1984, 1988, 2001).

Evolutionsbiologische Ansätze bilden die dritte große Gruppe von Emotionstheorien (vgl. Darwin, 1872; Ekman, 1972; McDougall, 1960). Diese Ansätze heben vor allem die phylogenetische Bedeutung von Emotionen hervor. Demnach haben sich Emotionen als Mechanismen zur adäquaten Anpassung an Umweltbedingungen im Verlauf der Menschheitsgeschichte herausgebildet. Die Ansätze verweisen somit auf die Reproduktionsvorteile emotionalen Verhaltens (Merten, 2003; Schwab, 2004). Weitere Ansätze betreffen z. B. behavioristische (Watson & Rayner, 1920), entwicklungspsychologische (Bischof-Köhler, 2000) oder sozial-konstruktivistische (Averill, 1980) Emotionstheorien.

Emotionen können mit verschiedenen Methoden und Forschungsdesigns untersucht werden. In experimentellen Settings werden die Versuchspersonen häufig bewusst in einen bestimmten emotionalen Zustand versetzt. Eine entsprechende Emotionsinduktion kann dadurch geschehen, dass der Experimentator die emotionsauslösende Bedingung kreiert (etwa durch Rückmeldung eines Erfolgs oder eines Misserfolgs bei einem fiktiven Test). Die Versuchspersonen können aber auch gebeten werden, sich in eine emotionsauslösende Situation hineinzusetzen oder sich an eine selbst erlebte Situation zu erinnern. Schließlich können die Versuchspersonen einem emotionsauslösenden *medialen* Stimulus ausgesetzt werden (Gross & Levenson, 1995). Gerade aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist die zuletzt genannte Induktion besonders interessant. Izard (1990) systematisierte alle Induktionsverfahren entlang der Emotionskomponenten, die durch die Induktion manipuliert wurden. Er unterschied zwischen der neuronalen (z. B. Injektion von Neurotransmittern), der sensumotorischen (z. B. Aufforderung zur Darstellung von emotionalen Gesichtsausdrücken), der motivationalen (z. B. die Präsentation von phobie relevanten Objekten) sowie der kognitiven Ebene (z. B. Fotos, Filme, Imagination, Velten-Methode).

Die Erfassung der Emotion selbst richtet sich wiederum nach der emotionalen Komponente, die im Mittelpunkt des Forschungsinteresses steht. Bei der Erhebung der subjektiven wie auch der kognitiven Komponente des Gefühlserlebens verlässt man sich in der Regel auf Fragebogen-Skalen bzw. Aussagen und Einordnungen der Befragten. Zu diesem Zweck liegen verschiedene, gut validierte Instrumente vor (z. B. Abele-Brehm & Brehm, 1986; Curran & Cattell, 1976; Izard, Dougherty, Bloxom & Kotch, 1974; Merten & Krause, 1993; Schmidt-Atzert & Hüppe, 1996; Thayer, 1989; Watson, Clark & Tellegen, 1988). Schließlich gibt es eine Vielzahl von Instrumenten, die sehr detailliert eine spezifische Emotion erfassen (z. B. State Trait Anxiety Inventory von Laux, Glanz-

mann, Schaffner & Spielberger, 1981). Um Einblick in die kognitive Komponente von Emotionen zu erhalten, können Instrumente benutzt werden, die einzelne Einschätzungsaspekte abfragen. Zum Beispiel erfasst der Fragebogen zum Stimulus-Evaluation-Check-Modell von Scherer (1988) die Neuheit, die Angenehmheit, den Ziel-Bedürfnis-Bezug, die Bewältigbarkeit sowie die Normvereinbarkeit der emotionsauslösenden Situation (deutsche Version des Fragebogens ist erhältlich unter: www.unige.ch/fapse/emotion/). Wie stets bei Fragebogenverfahren ist zu berücksichtigen, dass damit Einschätzungen und Hypothesen über den eigenen Gefühlszustand und nicht der Gefühlszustand selbst erfasst wird.

Die Ausdruckskomponente wird erfasst, indem Aspekte des mimischen und gestischen Verhaltens aufgezeichnet und anschließend kodiert werden. Anerkannte Kodiersysteme sind das FACS (Facial Action Coding System; Ekman & Friesen, 1978) und das EMFACS (Emotional Facial Action Coding System; Friesen & Ekman, 1984). Die motivationale Komponente kann dadurch erschlossen werden, dass bei einer experimentellen Emotionsinduktion das Verhalten beobachtet und kodiert wird. Die physiologische Komponente kann durch eine Vielzahl von Verfahren gemessen werden. Dabei werden in der Regel periphere körperliche Reaktionen erfasst (Herzfrequenz, Hautleitfähigkeit, Fingertemperatur, systolischer und diastolischer Blutdruck). Auch diese Verfahren haben Schwächen (Stemmler, 1992; Merten, 2003). So führen die vielfältigen Messverfahren keineswegs zu homogenen Befunden, sind die Messungen anfällig für Störeinflüsse und sind etwa emotionsspezifische peripherphysiologische Reaktionen noch nicht klar belegbar. Oatley und Jenkins (1996) betrachten die Herzfrequenz als am besten geeignet für die Differenzierung von Emotionen, andere bevorzugen diesbezüglich eine Kombination mehrerer physiologischer Parameter (vgl. im Überblick auch Kempster & Bente, 2004).

Eine andere Vorgehensweise besteht darin, die Lokalisierung von emotionalen Prozessen im Gehirn, d. h. die emotionsspezifische Aktivierung bzw. Deaktivierung bestimmter Gehirnareale, zu erforschen. Neurowissenschaftliche Methoden, mit denen diese zentralnervösen Aktivitäten erfasst werden können, sind die Positronen-Emissions-Tomographie (PET), die Electroencephalographie (EEG) sowie die traditionelle und die funktionelle Kernspintomographie (Magnetic Resonance Imaging, MRI; functional Magnetic Resonance Imaging, fMRI). Gerade das sehr aufwändige fMRI-Verfahren lieferte in den letzten Jahren reichhaltige Einsichten in die Lokalisierung von emotionalen Gehirnaktivitäten (vgl. z. B. Phan, Wager, Taylor & Liberzon, 2002) und in jüngster Zeit sogar erste Erkenntnisse über Gehirnaktivitäten bei der Medienrezeption (Anderson, Bryant et al., 2006; Murray, Liotti et al., 2006; Weber, Ritterfeld & Mathiak, 2006).

3. Emotionen bei der Mediennutzung: Kategorien und Theorien

3.1 Dimensionen von Medienemotionen

Die Emotionen, die bei der Medienrezeption entstehen, unterscheiden sich nicht grundlegend von denen nichtmedialer Alltagssituationen (vgl. Scherer, 1998). Folgt man den kognitiven Emotionstheorien, dann sind auch Medienemotionen als Ergebnis eines Bewertungsprozesses (der den Menschen meist wenig bewusst ist) zu begreifen. Im Zuge dieses so genannten Appraisal-Prozesses werden wahrgenommene Medienobjekte, -ereignisse und -situationen im Hinblick auf ihre Neuartigkeit, Angenehmheit, Zieldien-

lichkeit, Bewältigbarkeit und Normverträglichkeit geprüft (vgl. Mangold, Unz & Winterhoff-Spurk, 2001).

Je nachdem, ob die Appraisal-Schritte primären Bezug zur eigenen Person oder zur Medienperson haben, resultieren entweder so genannte Ego-Emotionen oder Mit-Emotionen („Komotionen“; vgl. Scherer, 1998; auch „Sozio-Emotionen“ genannt; vgl. Bente & Vorderer, 1997). Nach Scherer (1998) werden drei Arten von emotionalen Prozessen unterschieden: So muss z. B. die Aussage eines Politikers an sich nicht ärgerlich bzw. mit Ärger vorgetragen sein, kann aber aufgrund der Bewertung durch den Rezipienten für dessen eigene Ziele und Werte Ärger auslösen bzw. Ärger induzieren. Bei dieser Art von emotionalen Prozessen spricht man daher auch von *Emotionsinduktion*. Eine zweite prototypische Klasse von emotionalen Prozessen bei der Medienrezeption stellt die *emotionale Ansteckung* dar: Hierbei nimmt der Rezipient lediglich das emotionale Ausdrucksverhalten der Medienperson wahr und ahmt es nach, ohne dabei im Einzelnen nachzuvollziehen, wie es auf Seiten der Medienperson zu diesem emotionalen Ausdruck gekommen sein mag. Eine dritte Kategorie betrifft die *Empathie* mit der Medienperson. Hier ist der Rezipient selbst von dem Ereignis, das die Emotion der Medienperson auslöst, meist nicht betroffen. Jedoch versucht er, die vermeintlichen Bewertungen bzw. Appraisal-Schritte, die bei der Medienperson die gezeigte Emotion zur Folge hatten, nachzuvollziehen. Bei Sympathie für die Medienperson stellen sich vorwiegend symmetrische Mit-Emotionen (z. B. Mitleid), bei Antipathie für die Medienperson vorwiegend asymmetrische Mit-Emotionen (z. B. Schadenfreude) ein.

Bei der Medienrezeption kommen – im Vergleich zu alltäglichen, nichtmedialen Situationen – weitere Ebenen, auf die sich Appraisal-Prozesse beziehen, hinzu, z. B. Bewertungen der formalen Gestaltungsmerkmale bzw. der Machart eines Medienprodukts, Überlegungen zur sozialen Konstellation der Mediennutzungssituation sowie zum potenziellen Mit-Publikum, die für sich genommen eigene Emotionen erzeugen und in Kombination mit den von Scherer entworfenen Emotionen zum emotionalen Gesamterleben eines Medienangebots beitragen (vgl. Wirth, Schramm & Böcking, in Druck).

Im Folgenden werden verschiedene Kategorien von Emotionen, die *bei* der Medienrezeption entstehen können, thematisiert sowie entsprechende Konzepte und Theorien vorgestellt. Zuvor soll allerdings mit der Mood-Management-Theorie ein Konzept behandelt werden, das in der Kommunikationswissenschaft bisher vor allem mit Blick auf die *Selektion* von Medienangeboten und somit auf den unmittelbaren Zeitpunkt *vor* der Medienrezeption angewendet wurde. Unseres Erachtens betrifft das Mood Management jedoch sowohl die präkommunikative als auch die kommunikative und post-kommunikative Phase und sollte daher auch mit Blick auf emotionale Prozesse *bei* der Medienrezeption hinterfragt werden.

3.2 *Stimmungs- und Emotionsregulation*

Stimmungen und Emotionen sind mehr oder weniger erwünscht/angenehm und werden daher ständig reguliert (zum Unterschied zwischen Stimmungen und Emotionen vgl. Parkinson, Totterdell, Briner & Reynolds, 1996). Zillmann (1988) hat im Rahmen seiner Mood-Management-Theorie erklärt, warum insbesondere mediale *Unterhaltungsangebote* bei der *Stimmungsregulation* behilflich sein können. Die Theorie basiert auf der Grundprämisse, dass Menschen prinzipiell hedonistische Wesen seien, die danach streben, ihren Stimmungszustand zu optimieren. Dazu gestalten sie sich ihre Umgebung so, dass positive Stimmungen beibehalten oder intensiviert und schlechte Stimmungen

vermieden oder reduziert werden. Die Zuschauer wenden sich dabei in der Regel denjenigen Medienangeboten zu, mit denen sie in der Vergangenheit positive Erfahrungen gemacht haben, die also eine positive Wirkung auf ihre Stimmung entfalten. Durch wiederholtes Erleben dieser positiven Wirkung lernen die Menschen, in vergleichbaren Situationen wieder auf dieselben Medienangebote zurückzugreifen, ohne sich dessen bewusst zu sein.

Die Theorie gilt als empirisch gut bestätigt (Oliver, 2003; Schramm, 2005). Jedoch fallen nicht alle empirischen Ergebnisse im Sinne der Theorie aus. Studien konnten zeigen, dass mittels Medienrezeption mitunter gar keine Stimmungsverbesserung angestrebt wird und dass daher auch gezielt „negative“, belastende Medienangebote ausgewählt werden (Oliver, 1993; Schramm, 2005; Schubert, 1996). Schmitz und Lewandrowski (1993) fanden Belege, dass Fernsehen recht häufig mit einer Verschlechterung der Stimmungslage einhergeht (vgl. auch Donsbach & Tasche, 1999). Darüber hinaus sind Stimmungsverbesserungen in hohem Maße abhängig von spezifischen Persönlichkeitsmerkmalen (vgl. Schramm, 2005; Wunsch, 2001). Schramm und Wirth (2004) betonen zudem, dass zwischen der Regulation von Stimmungen und Emotionen unterschieden werden muss, denn im Gegensatz zu den von Zillmann modellierten unbewussten Prozessen bei der Regulation von Stimmungen ist davon auszugehen, dass Emotionen aufgrund ihrer Intensität in das Bewusstsein der Rezipienten gelangen und in der Folge auch bewusster reguliert werden (Lambie & Marcel, 2002; Oehman, 1999). Außerdem würden nicht nur präkommunikative Stimmungen und Emotionen durch die Selektion und Rezeption von Medienangeboten reguliert, sondern selbstverständlich auch die erst durch die Medienrezeption auftretenden Stimmungen und Emotionen. Sowohl die präkommunikativen als auch die kommunikativen Stimmungen und Emotionen werden dann aber nicht nur durch Mechanismen der Selektion, sondern insbesondere auch durch kognitive Strategien reguliert. Wirkt ein Horrorfilm z. B. ängstigend, so können die Rezipienten ihre Angst regulieren, indem sie sich verstärkt in Erinnerung rufen, dass es sich ja „nur“ um einen Film und nicht um die Realität handelt. Darüber hinaus seien neben dem hedonistischen Motiv auch instrumentelle (Erber, Wegner & Theriault, 1996; Knobloch, 2003; O’Neal & Taylor, 1989) oder eudamonische Handlungsantriebe (Ryan & Deci, 2001; Waterman, 1993) zu berücksichtigen (Schramm & Wirth, 2004; Wirth & Schramm, in Druck).

3.3 *Emotionales Involvement*

Emotionales Involvement ist eine Kategorie, die viele Arten von Emotionen bei der Medienrezeption umfassen kann. Viele Autoren teilen Involvement in kognitive, affektive bzw. emotionale und konative Komponenten auf (im Überblick Wirth, in Druck). Die Einteilung geht auf Rothschild und Ray (1974) zurück, die ihrerseits verschiedene Definitionen verglichen haben. Am häufigsten findet sich in der Literatur die *kognitive Komponente* von Involvement (z. B. Flora & Maibach, 1990; Greenwald & Leavitt, 1985; Lo, 1994; Perse, 1990a, 1990b; Salmon, 1986; im Überblick vgl. Donnerstag, 1996). Für Park und McClung (1986) ist mit emotionalem Involvement das subjektive Erleben der Nutzung (z. B. von Werbespots) gemeint. Manche Forscher zählen auch die parasoziale Interaktion zu den Formen emotionalen Involvements (Levy & Windahl, 1985). Neuere theoretische Entwicklungen in diesem Feld argumentieren aber darauf, dass parasoziale Interaktionen selbst wiederum emotionale, kognitive und konative Elemente umfassen (Hartmann, Schramm & Klimmt, 2004; Sood, 2002). Perse (1990a, 1990b) und Step (1998) verstehen unter emotionalem Involvement die Intensität der während der

Rezeption empfundenen Emotionen und haben hierzu aus der Perspektive des Uses-and-Gratification-Ansatzes Befunde vorgelegt. Demnach sind beispielsweise die Emotionen Fröhlichkeit, Ärger und Traurigkeit mit dem Nutzungsmotiv Unterhaltung, aber auch mit instrumentellen personalen und sozialen Motiven (z. B. Informationen weitergeben, Gesprächsinhalte finden) korreliert (Perse, 1990b). In einer anderen Studie konnte die Forscherin zeigen, dass negatives emotionales Involvement beim Fernsehen die Wahrscheinlichkeit des Umschaltens erhöht (Perse, 1998).

3.4 Emotionale Erregung

Ein weiterer Forschungsbereich versucht, Emotionen bei der Medienrezeption durch die kontinuierliche Erfassung verschiedener physiologischer Maße für die Erregung nachzuspüren (vgl. z. B. Bente, Stephan, Jain & Mutz, 1992; Lang, 1994; Mangold, 1998). Bei diesem Vorgehen wird demnach physiologische Erregung als Indikator für bestimmte Emotionen interpretiert und damit als Bestandteil von Emotionen vorausgesetzt.

Eine Theorie, die das emotionale Erleben von Medienangeboten mit Erregung in Zusammenhang setzt, ist die Excitation-Transfer-Theorie (Zillmann, 1971, 1996b). Die Theorie besagt im Kern, dass Rezipienten einen Teil ihrer Erregung aus vorangegangenen Sequenzen in nachfolgende Sequenzen transferieren, da sich physiologische Erregung relativ langsam abbaut. Kognitionen hingegen müssten sich nicht erst abbauen, sondern könnten sich von Sequenz zu Sequenz ändern. Dies hätte zur Folge, dass die Kognition einer nachfolgenden Sequenz nicht nur auf die Erregung aus der betreffenden Sequenz, sondern auch auf die Resterregung aus der vorangegangenen Sequenz attribuiert würde. Aus der Kognition und der Gesamterregung resultiere eine Emotion, die umso stärker ausfalle, desto mehr Erregung aus vorangegangenen Sequenzen transferiert würde. Die Überlegung, dass Kognition und Erregung die beiden grundlegenden Komponenten von Emotionen sind, geht auf das „Two-Factor-Model of Emotion“ von Schachter und Singer (1962; Schachter, 1964) zurück.

Interessante Implikationen hat das Erregungstransfer-Modell auch für das Erleben von spannenden und erregenden Filmen. So ist es z. B. möglich, dass die kognitive Registrierung eines plötzlichen „Happy Ends“ auf die Resterregung der in vorherigen Filmsequenzen aufgebauten Erregung attribuiert wird und sich in der Folge als stark positive Emotion bzw. euphorisches Gefühl zeigt (Zillmann, 1996b).

Bei Horrorfilmen (Tamborini, 1991) entfallen diese positiven Enden in der Regel, was wiederum die Frage aufwirft, warum sich Menschen diesen Medienangeboten aussetzen. Als eine Erklärung wird angeführt, dass Menschen, die spannende und stark erregende Erfahrungen präferieren und geradezu aktiv aufsuchen (die so genannten High Sensation Seeker), durch den Horror einen Erregungslevel erfahren, der von ihnen als sehr angenehm empfunden wird (Zuckerman, 1979).

3.5 Empathie

„Empathy has become an important construct in mass communication research. It has been used to explain both children’s and adults’ reactions to films and characters (Wilson & Cantor, 1985; Wilson, Cantor, Gordon & Zillmann, 1986; Zillmann & Cantor, 1977), enjoyment of films (de Wied, Zillmann & Ordman, 1994), responses to coviewing others (Tamborini, Salomonson & Bahk, 1993), and attraction to programs (Cantor, 1998)“ (Nathanson, 2003, S. 107). Empathie ist somit ein recht vielschichtiges Konzept,

das sowohl affektive als auch kognitive Komponenten aufweist (Wallbott, 2000; Zillmann, 1991). Als kognitive Empathie wird das Verstehen von anderen Personen, das rationale Nachvollziehen von Gefühlen anderer Personen im Sinne einer Perspektivübernahme verstanden. Die affektive Empathie dagegen ist ein relativ „primitiver“ Prozess des Einfühlens in andere Individuen. Affektive Empathie tritt z. B. ein, wenn die Rezipienten mehr oder weniger dieselben Emotionen empfinden, die sie bei den Medienfiguren beobachtet haben. „[...] Empathy need not involve an exact match in emotions between the observer and the observed, so long as the valence of the emotions does match“ (Nathanson, 2003, S. 109). Obwohl das Konzept kognitive Komponenten aufweist, kann es als primär affektiv eingestuft werden (Davis, 1980). Zillmann (1991) definiert Empathie vor dem Hintergrund seiner „Three-Factor-Theory of Emotions“, nach der auch Empathie auf eine Dispositions-, eine Erregungs- und eine Erlebenskomponente zurückzuführen ist. Anwendung fand das Konstrukt insbesondere in der für narrative Plots angelegten Affective-Disposition-Theorie (Zillmann, 1991). Die Theorie erklärt Empathie als Ergebnis moralischer Bewertungen und affektiver Dispositionen gegenüber den Protagonisten.

3.6 Spannung

Wenn Rezipient/inn/en Spannung empfinden, dann zumeist wegen der Unsicherheit über den weiteren Verlauf einer Medienhandlung (Borrigo, 1980; Wulff, 1996). Bis zur Auflösung durchleben die Rezipienten aufgrund der Unsicherheit einen inneren Konflikt, der zumeist mit starker negativer Erregung einhergeht. Im alltäglichen Leben geht Unsicherheit bisweilen sogar mit Angstgefühlen einher. Wieso wenden sich Rezipienten dennoch bewusst spannenden Medienangeboten zu?

Die empirische Kommunikationswissenschaft hat hierzu nur wenige Antworten geliefert (vgl. im Überblick Vorderer, Wulff & Friedrichsen, 1996). Das Rezeptionsphänomen Spannung wurde vielmehr bisher im Kontext der semiotisch ausgerichteten Filmwissenschaft sowie der hermeneutisch arbeitenden Cultural Studies und Popular-Culture-Forschung behandelt (Vorderer, 1994). Insgesamt lassen sich über alle Fachgrenzen hinweg die psychologischen von den werkorientierten Zugängen zur Erklärung von Spannung unterscheiden. Während die psychologischen Ansätze (z. B. Comisky & Bryant, 1982; Tan, 1995; Zillmann, 1991, 1996a; Zillmann & Cantor, 1977) davon ausgehen, dass Spannung in erster Linie durch Zusammenwirken verschiedener kognitiver und affektiver Konstrukte im Menschen determiniert wird, machen die hermeneutisch/werkorientierten Ansätze Spannung am erzählerischen Aufbau von Texten und Geschichten fest (Brewer, 1980, 1996; Brewer & Lichtenstein, 1982). Erstere sprechen also von dem Unsicherheitsgefühl des Menschen, Letztere von der Unsicherheit des Textes/der Geschichte. Die „Wahrheit“ dürfte wohl in der „Mitte“ zu suchen sein: Rezipienten können keine Unsicherheit fühlen, wenn der rezipierte Plot keine Fragen aufwirft und keine Unsicherheit provoziert (vgl. Carroll, 1984, 1996; Ohler & Nieding, 1996). Zillmann sieht darüber hinaus den Zuschauer lediglich als Zeugen eines medialen Geschehens, der de facto nicht in das Geschehen eingreifen kann und gerade durch diese Machtlosigkeit Spannung empfindet. Identifikatorische Prozesse im Sinne einer Rollenübernahme (Hoffner, 1996; Walton, 1990) bzw. Simulation im Geiste des Rezipienten (Oatley, 1994, 1999) schließt er aus.

Was aber macht das Empfinden von Spannung so attraktiv bzw. lustvoll? Vor dem Hintergrund der Excitation-Transfer-Theorie Zillmanns (1996b) ist einsichtig, dass die Erleichterung und die Euphorie über ein Happy End umso positiver ausfällt, desto

spannender und „belastender“ der Film zuvor war. Wie lässt sich aber die Faszination für spannende Plots erklären, die nicht durch ein Happy End positiv aufgelöst werden? Vorderer (1994) beschreibt Spannung als das Erleben von Angst unter spielerischen Bedingungen (Rubin, Fein & Vandenberg, 1983; Vorderer, 2001, 2004). Angst bei der Rezeption fiktionaler Inhalte laufe unter medial kontrollierten Bedingungen. Diese „Als-ob-Angst“ würde als wertvolle Lebenserfahrung abgebucht, die einem eventuell bei der Bewältigung von vergleichbaren Realsituationen helfen könne. Auch Persönlichkeitsmerkmale wie das der Angstlust (Balint, 1959) dürften einen Teil der Zuwendung zu spannenden, „Als-ob-Angst“ evozierenden Medienangeboten erklären.

3.7 *Furcht und Angst*

Nun evozieren Medienangebote nicht nur „Als-ob-Angst“-Emotionen im Kontext spielerischer Mediennutzung, sondern auch reale Angstzustände, die mit denen abseits der Mediennutzung vergleichbar sind. Angst ist nach Krohne (1996, S. 8) ein affektiver Zustand des Organismus, der durch erhöhte Aktivität des autonomen Nervensystems sowie durch die Selbstwahrnehmung von Erregung, das Gefühl des Angespanntseins, ein Erlebnis des Bedrohtwerdens und verstärkte Besorgnis gekennzeichnet ist. Es wird zwischen „state anxiety“ (Angstreaktion, Zustandsangst) und „trait anxiety“ (Ängstlichkeit, Angstneigung, Angstbereitschaft) unterschieden. Zudem wird Furcht und Angst unterschieden. Während bei Furcht die Bedrohung eindeutig bestimmt/bezeichnet werden kann und die Reaktion der Flucht oder Vermeidung möglich ist, tritt die Bedrohung bei Angst eher unspezifisch zu Tage, so dass sie nicht genau bestimmt/bezeichnet werden kann und weitere Informationen über die bedrohungsrelevanten Situations- und Verhaltensaspekte gesucht werden (Krohne, 1996).

Da die Bedrohung, die von einem Medienangebot ausgeht, meist eindeutig bestimmt werden kann, wird in der kommunikationswissenschaftlichen Forschung weniger von Angst als vielmehr von Furcht und Schreckreaktionen gesprochen. Dass die Rezeption von Medienangeboten Furcht und Angst als Wirkung nach sich ziehen kann, haben schon Gerbner et al. im Rahmen ihrer Kultivationsstudien gezeigt: Vielseher haben z. B. übertriebene Vorstellungen davon, wie viele Menschen allwöchentlich in Gewalttaten involviert sind, und haben dem entsprechend unverhältnismäßig viel Angst (Gerbner, Gross, Signorielli, Morgan & Jackson-Beeck, 1979; Gerbner, Gross, Morgan & Signorielli, 1980). Insbesondere haben diejenigen Menschengruppen, die in den Medien vergleichsweise häufiger als Opfer dargestellt werden, übertriebene Vorstellungen von Gewalt, einhergehend mit einem gesteigerten Angstempfinden (Morgan, 1983; zur Differenzierung der Kultivationsthese vgl. Winterhoff-Spurk, 1989). Diese Kultivierung hat auch positive Effekte, da durch den Kontakt mit Angst evozierenden Medieninhalten die Menschen für Angstzustände sensibilisiert und für die Bewältigung von Angstzuständen in der Realität vorbereitet werden. Dieses gilt aber primär für die so genannten „Sensitizer“, während „Represser“ versuchen, ihre Aufmerksamkeit von solchen Medieninhalten möglichst abzuziehen, um Angst zu vermeiden (Vitouch, 1993; Vitouch & Kernbeiß, 1998; vgl. zu Angstbewältigungstypen: Byrne, 1964).

Insbesondere für Kinder können Angst evozierende Medienangebote durchaus längerfristige negative Wirkungen nach sich ziehen (im Überblick: Cantor, 1998, 2002). Umso erstaunlicher ist es, dass sich Eltern dieser Wirkungen auf ihre Kinder meist nicht bewusst sind (Preston, 1941; Cantor & Reilly, 1982). Eltern unterschätzen u. a. den Umfang des Kontakts ihrer Kinder mit Angst evozierenden Medienangeboten (Cantor & Reilly, 1982). Jedoch entwickeln Kinder mit der Zeit ein Set an Regulationsstrategien,

um mit Angst evozierenden Medieninhalten umzugehen (Hoffner, 1993, 1995; Sparks, 1991; Zillmann & Weaver, 1996).

3.8 Unterhaltung als Meta-/Makroemotion

Ob Unterhaltung eine Emotion darstellt, ist in der Kommunikationswissenschaft sicher umstritten, dass Unterhaltung sich aber aus Emotionen speist bzw. emotionale Komponenten aufweist, ist unbestritten (Früh, 2002). Befragt man Rezipienten danach, was Unterhaltung für sie bedeute, dann spannt sich folgender empirischer Bedeutungsraum für das Konstrukt auf (Bosshart & Macconi, 1998, S. 4): „psychological relaxation“ (it is restful, refreshing, light, distracting), „change and diversion“ (it offers variety and diversity), „stimulation“ (it is dynamic, interesting, exciting, thrilling), „fun“ (it is merry, amusing, funny), „atmosphere“ (it is beautiful, good, pleasant, comfortable) und „joy“ (it is happy, cheerful).

Es fällt auf, dass ausschließlich emotionale Aspekte oder Aspekte mit emotionalen Implikationen genannt werden. Nach Vorderer (2004) ist Unterhaltung ein mehrdimensionales Rezeptionsphänomen mit motivationalen, *emotionalen* und wirkungsrelevanten Aspekten. Auch Bosshart und Macconi (1998, S. 5) argumentieren in diese Richtung, in dem sie „Unterhaltung“ als „pleasure“ interpretieren. Denn nach Hausmaninger (1993) ist auch „pleasure“ ein mehrdimensionales Konstrukt: „pleasure of the senses“ (as in the use of physical abilities, or in the experience of motor and sensory activity), „pleasure of the (ego-)emotions“ (as in evoking and experiencing emotions, or in mood-management), „pleasure of personal wit and knowledge“ (as in the use of cognitive or intellectual powers or competence in being able to use one’s wit), und „pleasures of the (socio-)emotions“ (such as the ability to feel an emotion with and for others, to identify with others).

Während Vorderer, Klimmt und Ritterfeld (2004) „enjoyment“ als das Herzstück eines mehrdimensionalen Konstrukts „Unterhaltung“ ansehen, geht Früh (2002) von Unterhaltung als einem Erlebenszustand auf einer übergeordneten Ebene aus (vgl. auch Mayer & Gaschke, 1988: „Metaemotionen“): Unterhaltung ergebe sich als Makroemotion und enthalte unterschiedliche Bestandteile der jeweils zugrunde liegenden spezifischen Mikroemotionen. Diese Mikroemotionen können beispielsweise die von Bosshart und Macconi angesprochenen Aspekte wie „joy“, „fun“ oder „relaxation“ sein. Es könnte sich aber bei den Mikroemotionen auch um „negative“ Emotionen wie Ärger, Misstrauen oder Trauer handeln. Alle Mikroemotionen werden vor dem Hintergrund von Kontrollprozessen zur Zweckdienlichkeit, zur Souveränitätskontrolle und zum situativen Fitting (entspricht das Medienangebot meinen aktuellen Bedürfnissen?) in eine Makroemotion überführt. Somit kann auch eine Emotion wie Ärger auf der Makroebene als Unterhaltung empfunden werden, wenn der Rezipient sie situativ passend zu seinen Bedürfnissen abbildet, wenn er den Ärger kontrollieren kann und somit Souveränität beibehält.

4. Emotionen bei der Nutzung spezifischer Mediengenes

Nachdem im vorherigen Abschnitt Emotionskategorien und -theorien mediengenerübergreifend bzw. mediengenerunspezifisch dargestellt wurden und damit eine eher psychologische Betrachtungsweise eingeschlagen wurde, soll es im folgenden Abschnitt um eine mediengenerespezifische Reflektion gehen, da dies der genuinen kommunikationswissenschaftlichen Denkweise entspricht. Die Kommunikationswissenschaft wird

von der Öffentlichkeit und speziell den Journalisten häufig dann bemüht, wenn es gilt, Antworten auf die Frage nach emotionalen Wirkungen *spezifischer* Medieninhalte zu erhalten. Insofern lohnt eine mediengenrespezifische Sicht auf Befunde, emotionale Kategorien und Ansätze, zumal sich Teile der entsprechenden Scientific Community auf einzelne Medien(-genres) konzentriert haben und die Forschungslinien folglich eher entlang der Genres und nicht entlang der emotionalen Kategorien verlaufen.

Es würde allerdings den Rahmen dieses Beitrages sprengen, den Forschungsstand bezüglich aller einschlägigen „emotionalen“ Mediengenres wiederzugeben. Wir haben daher eine Auswahl nach folgenden Kriterien getroffen: Es sollte ein textbasierter, ein auditiv vermittelter sowie ein visuell-auditiver Medieninhalt thematisiert werden, um der Fülle der Verarbeitungsmodalitäten gerecht zu werden. Gleichzeitig sollten die auszuwählenden Medieninhalte primär mit einer emotionalen Rezeption in Verbindung gebracht werden können. Vor diesem Hintergrund haben wir uns für die fiktionale Literatur, für Musik (im Radio) sowie für Filme und Affektfernsehen entschieden. Den abschließenden Abschnitt haben wir den Nachrichten (sowohl in Printmedien als auch im Fernsehen) gewidmet, da sie traditionell eher als informationslastiger Medieninhalt gelten, aber entgegen der „landläufigen“ Einschätzung Emotionen in hohem Maße transportieren und evozieren. Die im Folgenden skizzierten Erkenntnisse können freilich nur Schlaglichter in den mittlerweile recht umfangreichen Forschungsstand werfen und sollen exemplarisch für die medienspezifische Beschäftigung mit dem Gegenstand „Medien und Emotionen“ stehen.

4.1 Fiktionale Literatur

Beschäftigt man sich mit Emotionen in der fiktionalen Literatur, so gerät man schnell zwischen die Fronten der hermeneutischen und der empirischen Literaturwissenschaft (Groeben, 1981; Groeben & Schreier, 1998; Schmidt, 1981; Steen, 2003). Die hermeneutische Literaturwissenschaft betrachtet Emotionen als weitgehend textimmanent, während in der empirischen Literaturwissenschaft Emotionen ähnlich wie in der empirischen Kommunikationswissenschaft sowie der Medienpsychologie vorrangig aus der Rezeptionsperspektive untersucht und Textmerkmale als Einflussfaktoren berücksichtigt werden.

Oatley (1994) ließ Leser von Kurzgeschichten von James Joyce, Alice Munro und Carson McCullers markieren, an welchen Stellen sie Emotionen empfanden. Die meisten Leser notierten Emotionen in mittleren Intensitätsgraden. Dabei fand Oatley (1994) internale und externale Emotionen. Internale Emotionen entstehen dann, wenn der Leser die Welt des Textes betritt und in sie eintaucht. Bei dieser involvierten Rezeptionsweise (Vorderer, 1993) kann der Leser Gefühle gegenüber den Akteuren entwickeln, zum Beispiel mit ihnen mitfühlen. Solche Emotionen haben auch andere Forscher identifiziert: Bei Tan (1996) heißen sie „fiction emotions“, bei Miall und Kuiken (2002) „narrative emotions“. Oatley (1994) zufolge entstehen sie durch Identifikation mit der Medienfigur sowie durch Simulation seiner Handlungen und Ziele. Externale Emotionen beziehen sich hingegen auf den Werkcharakter der Medienbotschaft („artifact emotions“ bei Tan, 1996, sowie „aesthetic emotions“ bei Miall & Kuiken, 2002; für weitere Differenzierungen vgl. van Holt, 2003). Bei den externalen Emotionen identifiziert Oatley (1994) einerseits assimilative und andererseits akkomodative Prozesse. Bei der Assimilation wendet der Leser schlicht ein vorhandenes kognitives Schema auf die Story an, das vom Text aber nur unvollständig ausgefüllt wird. Der Leser ist neugierig auf den weiteren Verlauf der Geschichte und füllt die Lücken sukzessiv auf. Dagegen lässt sich

der Leseprozess als Akkomodation beschreiben, wenn kein passendes Schema zur Verfügung steht, das auf die Geschichte anzuwenden ist. Auf diese Weise wird der Leser aufgefordert, sich aktiv mit seinen Erwartungen und Lesegewohnheiten auseinander zu setzen. Die Spannung und Erregung des Lesers entsteht hier aus der Diskrepanz zwischen Erwartung und der tatsächlichen Narration (Oatley, 1994).

Wie in der Filmforschung werden auch die narrativen Strukturen von Literatur in Verbindung mit deren emotionalen Wirkungen gebracht (Brewer & Lichtenstein, 1982; Hoeken & van Vliet, 2000; Knobloch, Patzig, Mende & Hastall, 2004). Andringa (1996) ging der Frage nach, inwieweit sich narrative Strukturen auf verschiedene Involvementformen auswirken. Sie fand heraus, dass z. B. Hintergrundkommentare (so genannte offene narrative Kommentare, die narrative Distanz ausdrücken) nur geringen Einfluss auf das emotionale Involvement und damit den Rezeptionserfolg haben. Cupchik, Oatley und Vorderer (1998) interessierten sich dafür, ob beim Lesen eher „fresh emotions“ oder eher emotional gefärbte Erinnerungen an eigene Erlebnisse zu Tage treten. Den Ergebnissen zufolge werden weitaus weniger erinnerte Emotionen als frische Emotionen erlebt, wobei emotionale Textauschnitte noch mehr emotionale Erinnerungen aktivieren als die deskriptiven Texte. Allerdings sind die erinnerten Emotionen intensiver als die frischen Emotionen.

4.2 Musik (im Radio)

Musik kann intensive emotionale Reaktionen auslösen (Behne, 1995; Gabrielsson, 2001; im Überblick: Juslin & Sloboda, 2001). Obwohl bei Musik eine Vielzahl an Bedeutungs- und Informationsebenen zusammenwirken, scheint der emotionale Ausdruck der Musik im engeren Sinne (also z. B. ohne den Songtext), der aus einer spezifischen Parameterkonstellation von Tönen hervorgeht, von primärer Relevanz. Die emotionalen Wirkungen von Musik dürfen nicht unabhängig vom jeweiligen Gesellschafts- und Kultursystem betrachtet werden (Rösing & Oerter, 1993). Jedoch konnten zumindest typische Parameterkonstellationen für den wahrgenommenen emotionalen Ausdruck von Musik (wie von Sprache) im interkulturellen Vergleich immer wieder generiert werden (vgl. z. B. Gabrielsson & Lindström, 2001). Selbstverständlich variiert der wahrgenommene emotionale Ausdruck von Musik innerhalb eines Kulturkreises interindividuell (z. B. aufgrund unterschiedlicher biographischer Bezüge) und intraindividuell (z. B. aufgrund der aktuellen Stimmung). Der Text eines Musikstückes kann dabei den emotionalen Ausdruck der Musik unterstützen oder sogar verstärken, ihm aber gleichermaßen auch entgegenwirken beziehungsweise ihn überlagern, wenn er denn ins Bewusstsein der Zuhörer gelangt (Gfeller, Asmus & Eckert, 1991).

Stimmungsverbesserungen durch das Hören von Musik konnten in zahlreichen Studien nachgewiesen werden (vgl. im Überblick: Schramm, 2005), wobei die Musikpsychologie die meisten Studien hervorgebracht hat (z. B. DeNora, 2000; North & Hargreaves, 2000; Rigg, 1983; Sloboda, O'Neill & Ivaldi, 2001; Stratton & Zalanowski, 1989, 1991). Positive emotionale Wirkungen von Musik treten zumeist dann ein, wenn die musikalische Komplexität den Gewohnheiten und der Verarbeitungskapazität der Hörer entgegenkommt (Berlyne, 1974; Motte-Haber, 1996, S. 166–167). Aufgrund dieses individuell unterschiedlichen Zusammenhanges erweist es sich als sehr schwierig, massenkompatible Radioprogramme zu entwickeln (Münch, 1994). Der Komplexitätsgrad von Radioprogrammen wird daher tendenziell niedrig (Rösing & Münch, 1993) und die damit einhergehende Musikforschung der Radiosender recht einfach gehalten (Schramm, Petersen, Rütter & Vorderer, 2002). Die Sender nehmen folglich mit ihrer Entscheidung,

Musikprogramme auf dem kleinsten gemeinsamen Komplexitätsniveau zu entwerfen, eher in Kauf, Hörer/innen zu langweilen, als sie zu überfordern (MacFarland, 1997).

4.3 Filme und Affektfernsehen

Filme gehören zu den prototypischen Medienangeboten, mit denen emotionale Wirkungen erzielt werden (Gross & Levenson, 1995; Tan, 1996). Dies spiegelt sich schon explizit in der Benennung vieler Film-Subgenres wie z. B. „romances/erotica“ (Perse, 1994; Weaver, 1991), „thriller/horror films“ (Carroll, 1990; Weaver & Tamborini, 1996), „tear-jerkers/tragedies/drama“ (Feagin, 1983; Vorderer & Knobloch, 2000) oder „comedies“ (Zillmann, 2000; Zillmann & Bryant, 1991).

Die emotionale Wirkung eines Films ist durch seine narrative Struktur (Bal, 1985; Onega & Landa Garcia, 1996) zu einem großen Teil vorgezeichnet, was auf die komplementäre Verbindung zwischen der Psychologie und der Filmwissenschaft an dieser Stelle verweist (z. B. Bordwell, 1985; Carroll, 1988). Filmmusik kann, obwohl sie eigentlich nur Beiwerk ist, die Bedeutung der Narration und damit auch die emotionale Wirkung beeinflussen (Brosius & Kepplinger, 1991; Bullerjahn, 2001; Vitouch, 2001).

Tan (1996, S. 65–66) unterscheidet „emotions that arise from concerns related to the film as *artefact* (A emotions) from those emotions rooted in the *fictional* world and the concerns addressed by that world (F emotions).“ Darüber hinaus wird diskutiert, ob die Zuschauer nur Zeugen (Tan, 1995; Zillmann, 1991) des Filmgeschehens sind oder ob sie sich teilweise oder vollständig mit den Filmhelden identifizieren können (Hoffner, 1996; Oatley, 1994, 1999). Denn das Ausmaß an Aufgabe der eigenen Identität bei der Rezeption hätte einen wesentlichen Einfluss auf das Spektrum der erlebbaren Emotionen (Tan, 1995; Zillmann, 1991).

Neben dem Film evozieren selbstverständlich auch andere Fernsehinhalte intensive Emotionen. Da an dieser Stelle nicht auf alle Fernsehgenres eingegangen werden kann, soll lediglich noch ein Bereich hervorgehoben werden, der sich in den letzten 20 Jahren stark entwickelt und ausdifferenziert hat: das Affektfernsehen (Bente & Fromm, 1997, 1998; Bente & Feist, 2000). Zum Affektfernsehen gehören Formate wie Talkshows und Konfrontations-Talkshows (Holly & Schwitalla, 1995; Hutchby, 1996), Reality TV (Wegner, 1994), Spielshows oder Hochzeitsshows (Berghaus & Staab, 1995). In den USA werden mit „trash TV“ die extremsten Ausformungen dieser Formate bezeichnet. Vier Charakteristika kennzeichnen das Affektfernsehen (Bente & Fromm, 1998, S. 614; Bente & Feist, 2000, S. 114): Personalisierung, Authentizität, Intimität und Emotionalität. Die Rezeption dieser Formate geht mit diversen emotionalen Aspekten wie Empörung, Peinlichkeit, Spannung, aber auch Interesse und dem Gefühl, gut informiert zu werden, einher. Der Erfolg dieser Formate gründet sich auf die Befriedigung des fundamentalen menschlichen Bedürfnisses, sich mit anderen Personen zu vergleichen, sich darüber abzugrenzen und zu definieren sowie die Angemessenheit der eigenen Lebensführung und des eigenen zwischenmenschlichen Verhaltens zu überprüfen (Bente & Fromm, 1998).

4.4 Nachrichten

Nachrichten werden zunehmend emotionaler und diese Emotionalität basiert in erheblichem Maße auf der Berichterstattung über Katastrophen, Unfälle, Todesfälle und Verbrechen (z. B. Kitch, 2000; Pantti, 2005). Die „National Television Violence Study“ berichtete 1998, dass in 39 Prozent der amerikanischen Reality-Sendungen visuelle Gewalt

zu sehen ist, bei boulevardisierten Nachrichten sind es sogar 79 Prozent. In Deutschland finden sich in elf bis 20 Prozent der Hauptnachrichten Gewaltakte (Unz, Schwab & Winterhoff-Spurk, 2002). Für die Schweiz liegt eine Untersuchung von Zeitschriften vor, die belegt, dass emotionale Kommunikation zu den wesentlichen journalistischen Strategien in Bild und Text gehört (Saxer & Märki-Koepp, 1992). Dabei ist insgesamt eine Zunahme der emotionalen Berichterstattung zu verzeichnen. So wurde beispielsweise das Wort „Fear“ in amerikanischen Zeitungsberichten und -überschriften 1996 um ein Drittel häufiger benutzt als noch 1987 (Altheide & Michalowski, 1999). Eine Analyse der Sprache in der Berichterstattung zu den Terrorangriffen des 11. Septembers 2001 zeigte zudem beispielhaft, dass das Fernsehen insgesamt wohl emotionaler berichtet als Zeitungen (Cho et al., 2003).

Allgemein stellen Bruns und Marcinkowski (1997) für das deutsche Fernsehen eine zunehmende Unterhaltungsorientierung der Hauptnachrichten fest. Wegener (1999) findet in den informationsorientierten Programmen insgesamt einen Anstieg für die Jahre 1985 bis 1997. Da eine inhaltsanalytische Erfassung von sprachlichen und bildlichen Emotionen schwierig ist, behilft man sich vielfach mit der Erfassung von formalen Merkmalen, die eine Unterhaltungsorientierung und somit eher indirekt eine Emotionalisierung ausdrücken (vgl. Bruns & Marcinkowski, 1997; Wegener, 1999; Grabe, Zhou & Barnett, 1999). In anderen Studien werden Medienangebote inhaltsanalytisch als emotional verstanden, wenn in Wort über Emotionen berichtet wird oder im Bild Emotionen oder bedrohliche Situationen gezeigt werden (z. B. Brosius & Kayser, 1991; Bucy, 2003; Wirth & Böcking, 2003).

Generell gilt, dass emotionale Bilder in Nachrichten mehr Gefühle bei den Zuschauern hervorrufen als nicht emotionale Bilder (z. B. Bucy, 2003; Wirth & Böcking, 2003). Gewalthaltige Einstellungen rufen emotionale Reaktionen der Zuschauer hervor. Diese reichen von Angst und Trauer bei Naturkatastrophen bis zu Wut, Ekel und Verachtung bei Einstellungen mit vorsätzlicher Gewalt wie z. B. Menschenrechtsverletzungen. Die empfundenen Emotionen der Zuschauer können dabei auch als mimisches Ausdrucksverhalten beobachtet werden (Mangold, Unz & Winterhoff-Spurk, 2001; Unz, Schwab & Winterhoff-Spurk, 2002). Negative Bilder können die kognitive Verarbeitung der Nachricht fördern (Lang, Newhagen & Reeves, 1996). Brosius und Kayser (1991) konnten darüber hinaus zeigen, dass Zuschauer die Informationsqualität von Nachrichten mit emotionalen Bildern besser als ohne solche Bilder bewerten. Andererseits tendieren die Zuschauer dazu, konkret genannte Schadenszahlen zu überschätzen. Daraus lässt sich ableiten, dass sich durch die Darstellung von Emotionen in Nachrichten der Aufmerksamkeitsfokus bei der Rezeption in Richtung der emotionalen Teile einer Nachricht verschiebt.

Eine Reihe von Studien zu Emotionen und Nachrichten betrachtet speziell die Kommunikation in Krisensituationen (Bucy, 2003). Während des Yom-Kippur-Krieges erwarteten immerhin ein Drittel der israelischen Bevölkerung vom Fernsehen, die Anspannung zu reduzieren und dadurch Solidarität zu fördern (Peled & Katz, 1974). Die stark emotionale Berichterstattung zur Tsunami-Katastrophe im Jahre 2004 könnte auch eine wesentliche Ursache für die weltweite Welle der Solidarität und die hohe Spendenbereitschaft gewesen sein. Studien liegen hierzu freilich noch nicht vor.

5. Einfluss von Emotionen auf nichtemotionale Wirkungen der Mediennutzung

Die Studien zum Verhältnis von Emotion und Gedächtnis können grob in vier Forschungsfelder eingeteilt werden, die auch diesem Abschnitt als Gliederung zugrunde lie-

gen. Erstens geht es um die Erinnerung an eigene emotionale (medienvermittelte) Erlebnisse, zweitens um die Erinnerung an emotionale Medieninhalte sowie drittens um die Wirkung emotionaler Inhalte auf die Erinnerung des Programmumfelds. Es fällt auf, dass bezüglich der Erinnerung des Programmumfelds meist nur der *Erregungsaspekt* von Emotionen betrachtet wird. Erst in jüngerer Zeit werden auch die Erinnerungseffekte von *spezifischen* Emotionen untersucht, weswegen dieser neueren Entwicklung der vierte Absatz gewidmet ist.

5.1 Emotion und Gedächtnis

Erinnerung an emotionale (medienvermittelte) Ereignisse: Aus der Emotionspsychologie ist bekannt, dass stark emotionale Ereignisse besser erinnert werden als neutrale Ereignisse (Klauer, 2004). Eine besondere Kategorie stellen traumatische Ereignisse von nationaler bis globaler Bedeutung dar, die häufig medienvermittelt sind, z. B. die Ermordung Kennedys 1963, die Explosion der Raumfähre Challenger 1986 und natürlich der Terroranschlag auf die Twin-Towers 2001. Das Phänomen wird „flashbulb memories“ genannt (Brown & Kulik, 1977; Christianson, 1992). Viele können sich noch Jahre später an die genauen Umstände erinnern, unter denen sie von dem Ereignis erfuhren, und noch viele Einzelheiten des Ereignisses selbst angeben. Experimente weisen jedoch darauf hin, dass die peripheren Details häufig nicht korrekt erinnert werden, sondern dass es lediglich die zentralen Aspekte eines Ereignisses sind, die besser im Gedächtnis verbleiben (Christianson & Safer, 1996). Dies könnte daran liegen, dass sich Personen mit den zentralen Umständen, Ursachen, Gedanken, Reaktionen und Gefühlen der traumatischen Episode intensiver beschäftigen, diese also stärker kognitiv und emotional verarbeitet werden (Christianson, 1992). Insgesamt werden aber auch Erinnerungen an traumatische Ereignisse im Zeitverlauf ungenau, fehlerhaft und teilweise vergessen, nur eben langsamer als nach eher banalen Ereignissen (Levine & Pizarro, 2004). Erinnern sich Personen wenigstens an ihre eigenen Emotionen korrekt? Auch das ist nicht unbedingt der Fall. Die Erinnerung an die erlebten Emotionen bei einem zurückliegenden Erlebnis gleicht sich an die Bewertung des Erlebnisses an, die Befragte zum Zeitpunkt der Nachfrage vornehmen (Levine, 1997). Emotionen werden demnach mehr rekonstruiert als tatsächlich erinnert.

Erinnerung an emotionale Medieninhalte: Gemäß dem Limited-Capacity-Modell (Lang, 2000) führt emotionale Erregung zu automatischer Bereitstellung von Ressourcen, die das Entschlüsseln und Speichern von Informationen erleichtern. Zu viel Erregung kann jedoch zu kognitiver Überlastung führen. Im ersten Fall müssten Emotionen in den Medien Wiedererkennung (Entschlüsseln) und Erinnerung (Speichern) fördern, im zweiten Fall jedoch behindern. Einige Studien konnten diese Annahmen belegen (z. B. Lang, Bolls, Potter & Kawahara, 1999). In Nachrichtensendungen wird der Sprechertext zu einer negativ emotionalen Nachrichtenmeldung schlecht erinnert, nicht aber nichtsemantische auditive Informationen wie Schreie oder Krach (Newhagen, 1992). Stark emotionalisierte Geschichten (Burke, Heuer & Reisberg, 1992) oder Fotos (Safer, Christianson, Autry & Österlund, 1998) werden besser erinnert als neutrale Geschichten oder Fotos. Allerdings werden Hintergrundinformationen der emotionalisierten Geschichte schlecht behalten und die peripheren Details um den emotionalisierten Bereich der Fotos herum (eine Frauenleiche in Nahaufnahme) tendenziell vergessen.

Emotionale Medieninhalte beeinflussen auch das *Erinnerungsvermögen für das Programmumfeld*. Nachrichtenmeldungen, die in einem Zeitraum von bis zu drei Minuten nach einer aufwühlenden und erregenden Meldung kommen, werden schlechter erin-

nert als ohne eine vorausgehende, erregende Meldung (Lang, Newhagen & Reeves, 1996; Mundorf, Drew, Zillmann & Weaver, 1990; Scott & Goff, 1988). Fernsehwerbespots, die in einem Zeitraum bis zu etwa zwei Minuten nach einem erotischen Spot zu sehen sind, werden ebenfalls schlechter erinnert als ohne einen erotischen Spot zuvor (Wirth & Lübke, 2004). In einer Studie zu emotionalen Bildern in Nachrichtensendungen zeigte sich, dass auch die Informationen unmittelbar vor negativ emotionalen Bildern schlecht erinnert werden (Newhagen, 1992). Andererseits zeigte sich in dieser Studie auch ein unterstützender Effekt für visuelles Material, das nach einem negativ emotionalen Bild gezeigt wird. Die genannten Befunde können mit rückwirkender Hemmung und proaktiver Unterstützung des Gedächtnisses erklärt werden (Newhagen, 1992).

Die bislang präsentierten Studien haben gemeinsam, dass sie Emotionen alle von einer Erregungsperspektive aus betrachten (Levine & Pizarro, 2004). Der Grundgedanke lautet jeweils: Intensive Emotionen gleich welcher Valenz und gleich welcher Spezifität lösen Erregung aus, die wiederum für Erinnerungseffekte verantwortlich ist. Eine weiter gehende Frage lautet, *ob positive oder negative Emotionen* bessere Effekte erzielen. Bolls, Lang und Potter (2001) fanden heraus, dass Hörer bei emotional positiv gefärbten Radiowerbespots mehr erregt sind als bei negativ gefärbten Werbespots und sich auch besser an die positiven Spots erinnern können als an die negativen. Werden in einer Nachricht hingegen schockierende, gewalthaltige Bilder verwendet, scheint dies zumindest einen verzerrenden Einfluss auf die Informationsaufnahme zu haben, möglicherweise, weil diese Bilder die Aufmerksamkeit auf spezifische Aspekte der Nachrichten lenken (Brosius & Kayser, 1991; Brosius, 1993). Hingegen konnten Newhagen und Reeves (1991) belegen, dass politische Werbespots, die gemischte negative Emotionen aus Angst, Ekel und Ärger induzieren, besser und genauer wieder erkannt werden als Werbespots, die positive Emotionen induzieren. Spezifische Emotionen wie Angst, Furcht, Glück oder Ärger standen in nur wenigen kommunikationswissenschaftlichen Studien im Zentrum (z. B. Nabi, 2003; Newhagen, 1998). Auch die eigene Stimmung ist relevant: Eine positive Stimmung steigert die Erinnerung an alle Fernsehnachrichten, insbesondere aber an negative Fernsehnachrichten, während negative Stimmung teilweise zu einer schlechteren Erinnerung führt (Staab, 1996).

5.2 *Emotion und Persuasion*

Wie beeinflussen Emotionen und Stimmungen Meinungen, Urteile und Einstellungen? Im Zusammenhang mit Medienwirkungen lassen sich vor allem zwei große Forschungstraditionen erkennen. Die erste, ältere Tradition geht auf die Arbeiten von Hovland zurück (Yale-Studien) und behandelt insbesondere den Einfluss von Furcht erregenden Appellen auf die Einstellung (Hovland, Janis & Kelley, 1953). Die Massenmedien und insbesondere die Werbung bedienen sich besonders in Aufklärungskampagnen (Aids, Alkohol, Rauchen, Steuern etc.), aber auch in der politischen Kommunikation (z. B. Angst vor Überfremdung durch Ausländer, Angst vor Krieg und Terror) dieses Hilfsmittels der Furcht erregenden Appelle. Im Affekt ist der Rezipient bereit, den Verhaltensappellen zu folgen bzw. seine Einstellung zu ändern, wobei die stärkste Wirkung beim Rezipienten bei einem „mittleren“ bzw. angemessenen Furchtanteil ausgelöst wird (vgl. Janis, 1967). In jüngerer Zeit gibt es Versuche, die Wirkung Furcht erregender Appelle stärker aus der Perspektive kognitiver Emotionstheorien zu betrachten (vgl. Dillard, 1994). Roskos-Ewoldson und seine Kollegen schlagen vor, die „Attitude Accessibility“ als Erklärung für die Wirkung Furcht erregender Appelle heranzuziehen. Je mehr

die persuasive Botschaft die Verfügbarkeit einer gespeicherten Einstellung begünstigt, desto eher wird diese Einstellung handlungsrelevant. Furchtappelle können dazu dienen, entsprechende Einstellungen zugänglich zu machen (vgl. Roskos-Ewoldson, Yu & Rodes, 2004).

Die zweite große Forschungsstradition wird den Informationsverarbeitungsansätzen zugeordnet und orientiert sich an den Zwei-Prozess-Modellen bzw. ihren Erweiterungen (vgl. Chaiken & Trope, 1999; Petty & Cacioppo, 1986; Forgas, 1995; Nabi, 1999, 2002). Am bekanntesten ist das Elaboration-Likelihood-Modell (ELM; Petty & Cacioppo, 1986) und das Heuristic-Systematic-Modell (HSM; Eagly & Chaiken, 1993). Das Elaboration-Likelihood-Modell unterscheidet zwischen einem zentralen und einem peripheren Weg der Verarbeitung. Der *zentrale Weg* ist durch sorgfältige und intensive Auseinandersetzung mit den Inhalten der Kommunikation gekennzeichnet. Zur Urteilsbildung werden möglichst viele inhaltsrelevante Informationen herangezogen. Das Gegenstück dazu ist der *periphere Weg*. Hier werden die Argumente nicht systematisch elaboriert, und es findet keine oder nur eine geringe Auseinandersetzung mit dem Inhalt der Kommunikation oder der Botschaft statt. Diese beiden Verarbeitungsweisen sind konzeptuell annähernd vergleichbar mit der Unterscheidung zwischen systematischer und heuristischer Verarbeitung im HSM.

Welche Rolle spielen nun die Emotionen für die Art der Informationsverarbeitung? Mehrere Forscher konnten zeigen, dass Personen in positiver Stimmung weniger motiviert sind, zentral zu verarbeiten, sondern verstärkt auf Heuristiken zurückgreifen und die Qualität der Argumente höher einschätzen als in negativer Stimmung. Umgekehrt neigen Personen in negativer Stimmung dazu, aufmerksam und intensiv zu verarbeiten (Bohner, Crow, Erb & Schwarz, 1992; Mackie & Worth, 1989; Schwarz, Bless & Bohner, 1991). Nabi (1999) legte eine Erweiterung des Elaboration-Likelihood-Modells vor, die den Einfluss von Emotion auf die Urteilsbildung näher spezifiziert. In ihrem Cognitive-Functional-Modell geht sie auf die handlungsvorbereitende (funktionale) Komponente von Emotionen ein und argumentiert, dass spezifische Emotionen Implikationen für die Motivation und die Fähigkeit zur Verarbeitung der Medienbotschaft haben. Auf diese Weise beeinflussen Emotionen den Verarbeitungsstil. Die Theorie geht weiter davon aus, dass Botschaften, die „avoidance“-orientierte Emotionen wie Furcht induzieren, eher peripher/heuristisch verarbeitet werden. Hingegen werden Botschaften, die „approach“-orientierte Emotionen wie Ärger induzieren, eher zentral-systematisch verarbeitet, falls die Botschaft zielkongruente Informationen zu versprechen scheint. Mit anderen Worten: Wenn eine Botschaft Ärger auslöst und sie zudem Informationen bereithält, wie die Ärger auslösende Situation beseitigt oder abgeschwächt werden kann, dann wird die Medienbotschaft aufmerksam und intensiv verarbeitet. Das Modell von Nabi (1999) bietet den Vorteil, erstmals Persuasion mit spezifischen Emotionen zu verknüpfen. Erste empirische Überprüfungen haben das Modell bislang jedoch nicht bestätigen können (Nabi, 2002).

6. Fazit

Fasst man die Forschung zu Emotionen im Medienbereich zusammen, so offenbart sich eine reichhaltige Fülle an theoretischen Ansätzen, Forschungsgegenständen (z. B. Musik, Texte, Nachrichten, Filme) und Befunden. Ob es sich um Stimmungs- und Emotionsregulation, emotionales Involvement, emotionale Erregung, Empathie, Spannung, Unterhaltung oder um diskrete Emotionen wie Angst und Furcht handelt: In allen Bereichen finden sich kommunikationswissenschaftliche bzw. medienpsychologische

Theorieentwicklungen und Studien. Die Forschung zu Medien und Emotionen ist also auf den Weg gebracht.

Dabei zeigen sich klare Entwicklungslinien: Während sich die Forschung in den älteren Studien noch überwiegend mit Erregung und einfachen Emotionsstrukturen (positive versus negative Emotionen) beschäftigte, betrachten neuere Forschungsarbeiten auch diskrete Emotionen (z. B. Nabi, 1999, 2002, 2003) und plädieren für eine stärkere Unterscheidung von Stimmungen und Emotionen in empirischen Arbeiten (z. B. Schramm & Wirth, 2004). Ältere Studien beziehen sich entweder überhaupt nicht auf konkrete Emotionstheorien oder orientieren sich an Erregungstheorien aus den 1960er Jahren. Neuere Arbeiten integrieren hingegen vorwiegend Erkenntnisse aus den aktuellen Appraisaltheorien (z. B. Mangold, Unz & Winterhoff-Spurk, 2001, Scherer, 1998; Tan, 1996) oder Evolutionstheorien (Schwab, 2001, 2004; Schwender, 2001). Große Fortschritte sind derzeit bei den Unterhaltungstheorien zu finden, die sich ihrem Forschungsgegenstand zunehmend auch aus einer implizit oder explizit emotionspsychologischen Perspektive nähern (Früh, 2002; Früh & Stiehler, 2003; Oliver, 1993; Vorderer, Klimmt & Ritterfeld, 2004).

Allerdings sind auch einige Desiderate nicht zu übersehen: Die Forschungsfelder sind häufig isoliert, Verbindungen untereinander bislang eher auf Ausnahmen beschränkt. Emotionspsychologische Theorien und Befunde werden nach wie vor nur zögerlich von der kommunikationswissenschaftlichen Theoriebildung aufgegriffen. Angesichts der Vielzahl der Studien, die sich mit Emotionen in und durch Medien beschäftigen, fällt zudem auf, dass die Unterscheidung zwischen medial vermittelten und real erlebten Emotionen bislang theoretisch und empirisch eher selten betrachtet wurde (siehe Scherer, 1998; Wirth, Schramm & Böcking, in Druck). Hier kommt vermutlich dem empathischen Miterleben von Medienemotionen eine Schlüsselrolle zu (Zillmann, 1991; Omdahl, 1995): Empathie dient als Katalysator der Emotionen in den Medien, empathische Prozesse transformieren Medienemotionen für das eigene Erleben.

Weitgehend offen ist auch die Frage, welche Bedeutung emotionale Rezeptionsweisen für Medienwirkungstheorien haben. Der oben referierte Zusammenhang zwischen Emotion und Lernen verweist beispielsweise auf die Bedeutung, die emotionale Informationen für die Einebnung von *Wissensklüften* haben könnten. Helfen Emotionen in den Medien, Wissensunterschiede zwischen einzelnen Bildungsschichten auszugleichen, oder verführen sie nur sozioökonomisch benachteiligte Bevölkerungsgruppen dazu, sich „Unwichtiges“ zu merken? Die Rolle der Emotionen für die Forschung zum *Agenda Setting* der Massenmedien wurde schon von einigen Forschern thematisiert. So demonstrierte etwa Young (2003), dass Angst erregende Nachrichten tendenziell vom Publikum als besonders wichtig eingeschätzt werden. In der *Schweigespirale* ist eine konfliktartige und damit emotional aufgeheizte, öffentliche Diskussion Voraussetzung für die Gültigkeit der Theorie. Nur in solchen öffentlichen Debatten sind laut Noelle-Neumann (1974) Isolationsangst und damit unterschiedliche Redebereitschaften in der Bevölkerung erwartbar. Dennoch wurde die Emotionalität von Themen unseres Wissens nach noch nicht systematisch mit einem Test der Schweigespirale in Verbindung gebracht. Generell kann festgehalten werden, dass die Medienwirkungstheorien, die in den frühen 1970er Jahren als kognitive Reaktion auf die Persuasionsforschung (Klapper, 1960) entstanden sind, auf der affektiv-emotionalen Seite einen blinden Fleck aufweisen.

Prüft man, inwieweit Emotionen für Medienwirkungen von Bedeutung sein können, so stellt sich schnell die Frage nach der Nachhaltigkeit eines emotionalen Rezeptionserlebens. Während inzwischen viele Befunde zur Wahrnehmung und Verarbeitung von Emotionen in den Medien vorliegen, ist noch weitgehend unklar, wie daraus langfristi-

ge Wirkungen entstehen. Werden emotionale Medieninhalte nach einiger Zeit leichter als sachliche Medieninhalte rekonstruiert und entfalten so ihre langfristige Wirkung? Entstehen langfristige Wirkungen von emotionalen Medieninhalten durch fortgesetzte (emotionale) interpersonale Kommunikation? Dienen Emotionen als Frames für Urteilsprozesse und sind daher möglicherweise besonders effektive Persuasionsagenten (Nabi, 2003)? Sind Emotionen besonders erfolgreiche Mediatoren im Kultivationsprozess? Fragen wie diese rücken in den Vordergrund, wenn man damit beginnt, über die Rolle der Emotionen im Medienwirkungsprozess nachzudenken.

Interessant ist auch die Frage, wie Menschen langfristig auf die Zunahme von Emotionen in den Medien reagieren: Kommt es tatsächlich zu einer Abstumpfung, wie viele befürchten? Werden in einiger Zukunft schwach emotionale Medieninhalte überhaupt nicht mehr als emotional wahrgenommen? Oder haben Menschen bereits hinreichend erlernt, die vielfältigen Medienemotionen zu verstehen, zu bewältigen und für sich funktional zu nutzen? Die Emotionspsychologie verweist schließlich deutlich auf die funktionalen Aspekte von Emotionen: Emotionen informieren uns schnell und kompakt über die subjektive Relevanz von Situationen, welche Gefahr von ihnen ausgeht und welche Möglichkeiten zu ihrer Bewältigung uns zur Verfügung stehen. So gesehen bieten Emotionen in den Medien ein durchaus willkommenes Werkzeug zur Reduktion der hohen Umweltkomplexität in zivilisierten Gesellschaften. Eine andere Frage lautet freilich, wie adäquat diese Art der Komplexitätsbewältigung ist. Fragen wie diese ermutigen, das Feld Medien und Emotionen weiter zu erforschen.

Literatur

- Abele-Brehm, A. & Brehm, W. (1986). Zur Konzeptualisierung und Messung von Befindlichkeit. *Diagnostica*, 32, 209–228.
- Altheide, D. L. & Michalowski, R. S. (1999). Fear in News: A Discourse of Control. *The Sociological Quarterly*, 40, 475–503.
- Anderson, D. R., Bryant, J., Murray, J. P., Rich, M., Rivkin, M. J. & Zillmann, D. (2006). Brain Imaging – An Introduction to a New Approach to Studying Media Processes and Effects. *Media Psychology*, 8, 1–6.
- Andringa, E. (1996). Effects of 'Narrative Distance' on Readers' Emotional Involvement and Response. *Poetics*, 23, 431–452.
- Arnold, M. B. (1960). *Emotion and personality* (Vol. 1.). New York: Columbia University Press.
- Averill, J. R. (1980). The emotions. In E. Staub (Hrsg.), *Personality: Basic aspects and current research* (S. 134–199). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bal, M. (1985). *Narratology: Introduction to the theory of narrative*. Toronto: University of Toronto Press.
- Balint, M. (1959). *Thrills and regressions*. London: Hogarth Press.
- Behne, K.-E. (1995). Wirkungen von Musik. In S. Helms, R. Schneider & R. Weber (Hrsg.), *Kompendium der Musikpädagogik* (S. 333–348). Kassel: Bosse.
- Bente, G. & Feist, A. (2000). Affect-talk and its kin. In D. Zillmann & P. Vorderer (Hrsg.), *Media Entertainment: The Psychology of its Appeal* (S. 113–134). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bente, G. & Fromm, B. (1997). *Affektfernsehen: Motive, Angebotsweisen und Wirkungen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Bente, G. & Fromm, B. (1998). Tabubruch als Programm? Angebotsweisen, Nutzungsmuster und Wirkungen des Affekt-Fernsehens. In W. Klingler, G. Roters & O. Zöllner (Hrsg.), *Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden* (S. 613–639). Baden-Baden: Nomos.
- Bente, G., Stephan, E., Jain, A. & Mutz, G. (1992). Fernsehen und Emotion. Neue Perspektiven der psychophysiologischen Wirkungsforschung. *Medienpsychologie*, 4, 186–204.
- Bente, G. & Vorderer, P. (1997). The socio-emotional dimensions of using screen media. *Current*

- developments in German media research. In P. Winterhoff-Spurk & T. H. A. van der Voort (Hrsg.), *New horizons in media psychology. Research cooperation and projects in Europe* (S. 125–144). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Berghaus, M. & Staab, J. F. (1995). *Fernsehsows auf deutschen Bildschirmen. Eine Inhaltsanalyse aus Zuschauersicht*. München: Fischer.
- Berlyne, D. E. (Hrsg.) (1974). *Studies in the new experimental aesthetics*. Washington, DC: Hemisphere.
- Bischof-Köhler, D. (2000). Entwicklungspsychologische Ansätze. In J. H. Otto, H. A. Euler & H. Mandl (Hrsg.), *Emotionspsychologie. Ein Handbuch*. (S. 165–176). Weinheim: PVU.
- Bohner, G., Crow, K., Erb, H.-P. & Schwarz, N. (1992). Affect and persuasion: Mood effects on the processing of persuasive message content and context cues and on subsequent behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 22, 511–530.
- Bolls, P. D., Lang, A. & Potter, R. F. (2001). The effects of message valence and listener arousal on attention, memory, and facial muscular responses to radio advertisements. *Communication Research*, 28, 627–651.
- Bordwell, D. (1985). *Narration in the fiction film*. London: Methuen.
- Borringo, H. L. (1980). *Spannung in Text und Film. Spannung und Suspense als Textverarbeitungs-kategorien*. Düsseldorf: Schwann.
- Bosshart, L. (1979). *Dynamik der Fernseh-Unterhaltung. Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse und Synthese*. Freiburg, Schweiz: Universitätsverlag.
- Bosshart, L. & Macconi, I. (1998). Defining entertainment. *Communication Research Trends*, 18(3), 3–6.
- Brewer, W. F. (1980). Literary theory, rhetoric, and stylistics: Implications for psychology. In R. J. Spiro, B. C. Bruce & W. F. Brewer (Hrsg.), *Theoretical issues in reading comprehension* (S. 221–239). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Brewer, W. F. (1996). The nature of narrative suspense and the problem of rereading. In P. Vorderer, H. J. Wulff & M. Friedrichsen (Hrsg.), *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations* (S. 107–127). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Brewer, W. F. & Lichtenstein, E. H. (1982). Stories are to entertain: A structural-affect theory of stories. *Journal of Pragmatics*, 6, 473–486.
- Brosius, H.-B. (1993). The effects of emotional pictures in television news. *Communication Research*, 20, 105–124.
- Brosius, H.-B. & Kayser, S. (1991). Der Einfluss von emotionalen Darstellungen im Fernsehen auf Informationsaufnahme und Urteilsbildung. *Medienpsychologie*, 3, 236–253.
- Brosius, H.-B. & Kepplinger, H. M. (1991). Der Einfluß von Musik auf die Wahrnehmung und Interpretation einer symbolisierten Filmhandlung. *Rundfunk und Fernsehen*, 39, 487–505.
- Brown, R. & Kulik, J. (1977). Flashbulb memories. *Cognition*, 5, 73–99.
- Bruns, T. & Marcinkowski, F. (1997). *Politische Informationen im Fernsehen. Eine Längsschnittstudie zur Veränderung der Politikvermittlung in Nachrichten und politischen Informations-sendungen*. Opladen: Leske + Budrich.
- Bryant, J., Roskos-Ewoldsen, D. & Cantor, J. (Hrsg.) (2003). *Communication and Emotion: Essays in Honor of Dolf Zillmann*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bucy, E. P. (2003). Emotion, Presidential Communication, and Traumatic News. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(4), 76–96.
- Bullerjahn, C. (2001). *Grundlagen der Wirkung von Filmmusik*. Augsburg: Wissner.
- Burke, A., Heuer, F. & Reisberg, D. (1992). Remembering emotional events. *Memory & Cognition*, 20, 277–290.
- Byrne, D. (1964). Repression-sensitization as a dimension for personality. In B. A. Amher (Hrsg.), *Progress in experimental personality research* (Vol. 1, S. 169–220). New York: Academic Press.
- Cantor, J. (1998). Children's attraction to violent television programming. In J. H. Goldstein (Hrsg.), *Why we watch: The attractions of violent entertainment* (S. 88–115). Oxford: Oxford University Press.
- Cantor, J. (2002). Fright reactions to mass media. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Media ef-*

- fects. Advances in theory and research* (S. 287–306). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cantor, J. & Reilly, S. (1982). Adolescents' fright reactions to television and films. *Journal of Communication*, 32(1), 87–99.
- Carroll, N. (1984). Toward a theory of film suspense. *Persistence of Vision*, 1, 65–89.
- Carroll, N. (1988). *Mystifying movies: Fads and fallacies in contemporary film theory*. New York: Columbia University Press.
- Carroll, N. (1990). *The philosophy of horror or paradoxes of the heart*. New York: Routledge.
- Carroll, N. (1996). The paradox of suspense. In P. Vorderer, H. J. Wulff & M. Friedrichsen (Hrsg.), *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations* (S. 71–91). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Chaiken, S. & Trope, Y. (Hrsg.) (1999). *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford.
- Cho, J., Boyle, M., Keum, H., Shevy, M., McLeod, D. M., Shah, D. & Pan, Z. (2003). Media, Terrorism, and Emotionality: Emotional Differences in Media Content and Public Reactions to the September 11th Terrorist Attacks. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47(3), 309–327.
- Christianson, S. (1992). Emotional stress and eyewitness memory: A critical review. *Psychological Bulletin*, 112(2), 284–309.
- Christianson, S. & Safer, M. A. (1996). Emotional events and emotions in autobiographical memories. In D. C. Rubin (Hrsg.), *Remembering our past: Studies in autobiographical memory* (S. 218–243). Cambridge: Cambridge University Press.
- Comisky, P. & Bryant, J. (1982). Factors involved in generating suspense. *Human Communication Research*, 9(1), 49–58.
- Cupchik, G. C., Oatley, K. & Vorderer, P. (1998). Emotional effects of reading excerpts from short stories by James Joyce. *Poetics*, 25, 363–377.
- Curran, J. P. & Cattell, R. B. (1976). *Eight State Questionnaire (8SQ)*. Champaign, IL: Institute for Personality and Ability Testing.
- Darwin, C. (1872). *The expression of the emotions in man and animals*. London: John Murray.
- Davidson, R. J., Scherer, K. R. & Goldsmith, H. H. (Hrsg.) (2003). *Handbook of affective science*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Davis, M. H. (1980). A multidimensional approach to individual differences in empathy. *JSAS Catalog of Selected Documents in Psychology*, 10, 85.
- Dehm, U. (1984). *Fernsehunterhaltung. Zeitvertreib, Flucht oder Zwang? Eine sozialpsychologische Studie zum Fernseherleben*. Mainz: v. Hase & Koehler Verlag.
- de Wied, M., Zillmann, D. & Ordman, V. (1994). The role of empathic distress in the enjoyment of cinematic tragedy. *Poetics*, 23, 91–106.
- DeNora, T. (2000). *Music in everyday life*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dillard, J. P. (1994). Rethinking the study of fear appeals: an emotional perspective. *Communication Theory*, 4(4), 295–323.
- Donnerstag, J. (1996). *Der engagierte Mediennutzer. Das Involvementkonzept in der Massenkommunikationsforschung*. München: Fischer.
- Donsbach, W. & Tasche, K. (1999, Mai). *When mood management fails: A field study on the relationship between daily events, mood, and television viewing*. Vortrag auf der ICA-Konferenz, 27.–31. Mai 1999, San Francisco.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Ekman, P. (1972). Universals and cultural differences in facial expressions of emotions. In J. Cole (Hrsg.), *Nebraska symposium on motivation, 1971* (S. 207–283). Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Ekman, P. & Friesen, P. (1978). *Facial Action Coding System: A technique for the measurement of facial movement*. Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Erber, R., Wegner, D. M. & Theriault, N. (1996). On being cool and collected: Mood regulation in anticipation of social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 757–766.

- Feagin, S. L. (1983). The pleasure of tragedy. *American Philosophical Quarterly*, 20(1), 95–104.
- Flora, J. & Maibach, E. (1990). Cognitive responses to AIDS information: The effects of issue involvement and message appeal. *Communication Research*, 17, 759–774.
- Forgas, J. P. (1995). Mood and judgment: The affect infusion model (AIM). *Psychological Bulletin*, 117(1), 39–66.
- Friesen, W. V. & Ekman, P. (1984). *EMFACS*. Unpublished manual.
- Frijda, N. H. (2000). The psychologists' point of view. In M. Lewis & J. M. Haviland-Jones (Hrsg.), *Handbook of emotions* (2. Auflage, S. 59–74). New York: Guilford Press.
- Früh, W. (2002). *Unterhaltung durch das Fernsehen*. Konstanz: UVK.
- Früh, W. & Stiehler, H.-J. (Hrsg.) (2003). *Theorie der Unterhaltung. Ein interdisziplinärer Diskurs*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Gabrielsson, A. (2001). Emotions in strong experience with music. In P. N. Juslin & J. A. Sloboda (Hrsg.), *Music and emotion: Theory and research* (S. 431–449). New York: Oxford University Press.
- Gabrielsson, A. & Lindström, E. (2001). The influence of musical structure on emotional expression. In P. N. Juslin & J. A. Sloboda (Hrsg.), *Music and emotion: Theory and research* (S. 223–248). New York: Oxford University Press.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (1980). The “mainstreaming” of America: Violence Profile No. 11. *Journal of Communication*, 30(3), 10–29.
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., Morgan, M. & Jackson-Beeck, M. (1979). The demonstration of power: Violence Profile No. 10. *Journal of Communication*, 29(3), 177–196.
- Gfeller, K., Asmus, E. & Eckert, M. (1991). An investigation of emotional response to music and text. *Psychology of Music*, 19, 128–141.
- Grabe, M. E., Zhou, S. & Barnett, B. (1999). Sourcing and reporting in news magazine programs: 60 Minutes versus Hard Copy. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76(2), 293–311.
- Greenwald, A. G. & Leavitt, C. (1985). Cognitive theory and audience involvement. In L. F. Al-witt & A. A. Mitchell (Hrsg.), *Psychological processes and advertising effects. Theory, research, and applications* (S. 221–240). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Groeben, N. (1981). The empirical study of literature and literary evaluation. *Poetics*, 10, 381–394.
- Groeben, N. & Schreier, M. (1998). Descriptive vs. prescriptive aspects of the concept of literature: The example of the polyvalence convention. *Poetics*, 26, 55–62.
- Gross, J. J. & Levenson, R. W. (1995). Emotion elicitation using films. *Cognition and Emotion*, 9(1), 87–108.
- Hartmann, T., Schramm, H. & Klimmt, C. (2004). Personenorientierte Medienrezeption: Ein Zwei-Ebenen Modell parasozialer Interaktionen. *Publizistik*, 49(1), 25–47.
- Hausmanninger, T. (1993). Outlines of a constructive theory of entertainment. *Interkom*, 28, 32–38.
- Hoeken, H. & van Vliet, M. (2000). Suspense, curiosity, and surprise: How discourse structure influences the affective and cognitive processing of a story. *Poetics*, 27, 277–286.
- Hoffner, C. (1993). Children's strategies for coping with stress: Blunting and monitoring. *Motivation and Emotion*, 17(2), 91–106.
- Hoffner, C. (1995). Adolescents' coping with frightening mass media. *Communication Research*, 22, 325–346.
- Hoffner, C. (1996). Children's wishful identification and parasocial interaction with favorite television characters. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40, 389–402.
- Holly, W. & Schwitalla, J. (1995). Explosiv – Der heiße Stuhl – Streitkultur im kommerziellen Fernsehen. In S. Müller-Doohm & K. Neumann-Braun (Hrsg.), *Kulturwissenschaften* (S. 59–89). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hovland, C. I., Janis, I. L. & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.
- Hutchby, I. (1996). *Confrontation talk: Arguments, asymmetries, and power on talk radio*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Huth, S. (1978). Emotionale Wirkungen von Film und Fernsehen. Ergebnisse aus der empirischen Forschung. *Fernsehen und Bildung*, 12(3), 235–290.

- Izard, C. E. (1990). Facial expressions and the regulation of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 487–498.
- Izard, C. E., Dougherty, F. E., Bloxom, B. M. & Kotch, W. E. (1974). *The differential emotions scale: A method of measuring the subjective experience of discrete emotions*. Unveröffentlichtes Manuskript, Vanderbilt University
- James, W. (1884). What is an emotion? *Mind*, 9, 188–205.
- Janis, I. L. (1967). Effects of fear arousal on attitude change: Recent developments in theory and experimental research. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 3, S. 166–224). New York: Academic Press.
- Juslin, P. N. & Sloboda, J. A. (Hrsg.) (2001). *Music and emotion: Theory and research*. New York: Oxford University Press.
- Kempter, G. & Bente, G. (2004). Psychophysiologische Wirkungsforschung: Grundlagen und Anwendungen. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 271–295). Göttingen: Hogrefe.
- Kitch, C. (2000). A news of feeling as well as fact. *Journalism*, 1, 171–195.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free Press.
- Kleinginna, P. R. & Kleinginna, A. M. (1981). A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. In H. Thomae (Hrsg.), *Motivation und Emotion. Band 1: Theorien und Formen der Motivation* (S. 345–355). Göttingen: Hogrefe.
- Klauer, K. C. (2004). Gedächtnis und Emotion. In J. H. Otto, H. A. Euler & H. Mandl (Hrsg.), *Emotionspsychologie. Ein Handbuch*. (S. 315–324). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Knobloch, S. (2003). Mood adjustment via mass communication. *Journal of Communication*, 53, 233–250.
- Knobloch, S., Patzig, G., Mende, A.-M. & Hastall, M. (2004). Affective News: Effects of discourse structure in narratives on suspense, curiosity, and enjoyment while reading news and novels. *Communication Research*, 31, 259–287.
- Krohne, H. W. (1996). *Angst und Angstbewältigung*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Lambie, J. A. & Marcel, A. J. (2002). Consciousness and the varieties of emotion experience: A theoretical framework. *Psychological Review*, 109, 219–259.
- Lang, A. (Hrsg.) (1994). *Measuring psychological responses to media*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50, 46–70.
- Lang, A., Bolls, P., Potter, R. F. & Kawahara, K. (1999). The effects of production pacing and arousing content on the information processing of television messages. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43, 451–475.
- Lang, A., Newhagen, J. & Reeves, B. (1996). Negative video as structure: Emotion, attention, capacity, and memory. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40, 460–477.
- Laux, L., Glanzmann, P., Schaffner, P. & Spielberger, C. D. (1981). *STAI: Das State-Trait-Angst-inventar*. Weinheim: Beltz.
- Lazarus, R. S. (1966). *Psychological stress and the coping process*. New York: McGraw-Hill.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
- Levine, L. J. (1997). Reconstructing memory for emotions. *Journal of Experimental Psychology: General*, 126, 165–177.
- Levine, L. J. & Pizarro, D. A. (2004). Emotion and memory research: A grumpy overview. *Social Cognition*, 22, 530–554.
- Levy, M. R. & Windahl, S. (1985). The concept of audience activity. In K. E. Rosengren, L. E. Wenner & P. Palmgreen (Hrsg.), *Media gratifications research – current perspectives* (S. 109–122). Beverly Hills, CA: Sage.
- Lo, V. (1994). Media use, involvement, and knowledge of the gulf war. *Journalism Quarterly*, 71, 43–54.
- MacFarland, D. T. (1997). *Future radio programming strategies: cultivating listenership in the digital age*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mackie, D. & Worth, L. T. (1989). Processing deficits and the mediation of positive affect in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, 27–40.

- Mangold, R. (1998). Emotionale Wirkungsaspekte während der Fernsehrezeption. In W. Klingler, G. Roters & O. Zöllner (Hrsg.), *Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden* (Teilband 2, S. 641–660). Baden-Baden: Nomos.
- Mangold, R. (2000a). Der abendliche Horror? Unterhaltung und Emotionen bei Fernsehnachrichten. In G. Roters, W. Klingler & M. Gerhards (Hrsg.), *Unterhaltung und Unterhaltungsrezeption* (S. 119–140). Baden-Baden: Nomos.
- Mangold, R. (2000b). „Mediengefühle“ – Zum Stand der emotionspsychologischen Fundierung medienpsychologischer Nutzungs- und Wirkungsforschung. In R. K. Silbereisen & M. Reitzle (Hrsg.), *Bericht über den 42. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie* (S. 400–413). Lengerich: Pabst.
- Mangold, R., Unz, D. & Winterhoff-Spurk, P. (2001). Zur Erklärung emotionaler Medienwirkungen: Leistungsfähigkeit, empirische Überprüfung und Fortentwicklung theoretischer Ansätze. In P. Rössler, U. Hasebrink & M. Jäckel (Hrsg.), *Theoretische Perspektiven der Rezeptionsforschung* (S. 163–180). München: Fischer.
- Mayer, J. D. & Gaschke, Y. N. (1988). The experience and meta-experience of mood. *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 102–111.
- McDougall, W. (1960). *An introduction to social psychology* (31. Ausgabe). London: Methuen (ursprünglich 1908 veröffentlicht).
- Mendelsohn, H. (1966). *Mass entertainment*. New Haven, CT: College & University Press.
- Merten, J. (2003). *Einführung in die Emotionspsychologie*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Merten, J. & Krause, R. (1993). *DAS (Differenzielle Affekt Skala)*. Saarbrücken: Universität des Saarlandes.
- Meyer, W.-U., Reisenzein, R. & Schützwohl, A. (2001). *Einführung in die Emotionspsychologie. Band I: Die Emotionstheorien von Watson, James und Schachter* (2., überarbeitete Auflage). Bern: Huber.
- Meyer, W.-U., Schützwohl, A. & Reisenzein, R. (2003). *Einführung in die Emotionspsychologie. Band II: Evolutionspsychologische Emotionstheorien* (3., korrigierte Auflage). Bern: Huber.
- Miall, D. S. & Kuiken, D. (2002). A feeling for fiction: becoming what we behold. *Poetics*, 30, 221–241.
- Morgan, M. (1983). Symbolic victimization and real-world fear. *Human Communication Research*, 9(2), 146–157.
- Motte-Haber, H. de la. (1996). *Handbuch der Musikpsychologie* (2., erg. Aufl. mit Beiträgen von Reinhard Kopiez und Günther Rötter). Laaber: Laaber-Verlag.
- Münch, T. (1994). Musikgestaltung für massenattraktive Hörfunkprogramme – Zwischen Möglichkeit und Wirklichkeit. *Rundfunk und Geschichte. Mitteilungen des Studienkreises*, 20(2/3), 99–106.
- Mundorf, N., Drew, D., Zillmann, D. & Weaver, J. (1990). Effects of disturbing news on recall of subsequently presented news. *Communication Research*, 17, 601–615.
- Murray, J. P., Liotti, M., Ingmundson, P. T., Mayberg, H. S., Pu, Y., Zamarripa, F., Liu, Y., Woldorff, M. G., Gao, J.-H. & Fox, P. T. (2006). Children's Brain Activations While Viewing Televised Violence Revealed by fMRI. *Media Psychology*, 8, 25–37.
- Nabi, R. L. (1999). A cognitive-functional model for the effects of discrete negative emotions on information processing, attitude change, and recall. *Communication Theory*, 9(3), 292–320.
- Nabi, R. L. (2002). Discrete emotions and persuasion. In J. P. Dillard & M. Pfau (Hrsg.), *The Persuasion Handbook. Developments in Theory and Practice* (S. 289–308). Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage.
- Nabi, R. L. (2003). Exploring the framing effects of emotion. Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference? *Communication Research*, 30(2), 224–247.
- Nathanson, A. I. (2003). Rethinking Empathy. In J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen & J. Cantor (Hrsg.), *Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann* (S. 107–130). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Newhagen, J. E. (1992). The evenings bad news: Effects of compelling negative television news images on memory. *Journal of Communication*, 42(2), 25–41.

- Newhagen, J. E. (1998). TV news images that induce anger, fear, and disgust: Effects on approach-avoidance and memory. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(2), 265–276.
- Newhagen, J. E. & Reeves, B. (1991). Emotion and memory responses for negative political advertising: A study of television commercials uses in the 1998 presidential election. In F. Biocca (Hrsg.), *Television and political advertising, Volume 1: Psychological processes* (S. 197–220). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence. A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24, 43–51.
- North, A. C. & Hargreaves, D. J. (2000). Musical preferences during and after relaxation and exercise. *American Journal of Psychology*, 113(1), 43–67.
- Oatley, K. (1994). A taxonomy of the emotions of literary response and a theory of identification in fictional narrative. *Poetics*, 23, 53–74.
- Oatley, K. (1999). Meeting of minds: Dialogue, sympathy, and identification in reading fiction. *Poetics*, 26, 439–454.
- Oatley, K. & Jenkins, J. M. (1996). *Understanding emotions*. Cambridge, MA: Blackwell.
- Oehman, A. (1999). Distinguishing unconscious from conscious emotional processes: Methodological considerations and theoretical implications. In T. Dalgleish & M. Power (Hrsg.), *Handbook of cognition and emotion* (S. 321–352). John Wiley & Sons Ltd.: West Sussex.
- Ohler, P. & Nieding, G. (1996). Cognitive modeling of suspense-inducing structures in narrative films. In P. Vorderer, H. J. Wulff & M. Friedrichsen (Hrsg.), *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations* (S. 129–147). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Oliver, M. B. (1993). Exploring the paradox of the enjoyment of sad films. *Human Communication Research*, 3, 315–342.
- Oliver, M. B. (2003). Mood management and selective exposure. In J. Bryant, D. Roskos-Ewoldsen & J. Cantor (Hrsg.), *Communication and emotion: Essays in honor of Dolf Zillmann* (S. 85–106). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Omdahl, B. L. (1995). *Cognitive appraisal, emotion, and empathy*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- O’Neal, F. C. & Taylor, S. L. (1989). Status of the provoker, opportunity to retaliate, and interest in video violence. *Aggressive Behavior*, 15, 171–180.
- Onega, S. & Landa García, J. A. (Hrsg.) (1996). *Narratology: An introduction*. London: Longman.
- Ortony, A., Clore, G. L. & Collins, A. (1988). *The cognitive structure of emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Otto, J. H., Euler, H. A. & Mandl, H. (Hrsg.) (2000). *Emotionspsychologie. Ein Handbuch*. Weinheim: PVU.
- Pantti, M. (2005). Masculine tears, feminine tears, and crocodile tears. *Journalism*, 6, 357–377.
- Park, C. W. & McClung, G. W. (1986). The effect of TV program involvement on involvement with commercials. *Advances in Consumer Research*, 13, 544–548.
- Parkinson, B., Totterdell, P., Briner, R. B. & Reynolds, S. (1996). *Changing moods. The psychology of mood and mood regulation*. New York: Addison Wesley Longman.
- Peled, T. & Katz, E. (1974). Media functions in wartime: The Israel home front in October 1973. In J. G. Blumler & E. Katz (Hrsg.), *The uses of mass communication: Current perspectives on gratifications research* (S. 49–69). Beverly Hills, CA: Sage.
- Perse, E. M. (1990a). Audience selectivity and involvement in the newer media environment. *Communication Research*, 17, 675–697.
- Perse, E. M. (1990b). Involvement with local television news: Cognitive and emotional dimensions. *Human Communication Research*, 16, 556–581.
- Perse, E. M. (1994). Uses of erotica and acceptance of rape myths. *Communication Research*, 21, 488–515.
- Perse, E. M. (1998). Implications of cognitive and affective involvement for channel changing. *Journal of Communication*, 48, 49–68.
- Petty, R. E. & Cacioppo, J. T. (1986). *The Elaboration Likelihood Model of persuasion*. New York: Academic Press.

- Phan, K. L., Wager, T., Taylor, S. F. & Liberzon, I. (2002). Functional Neuroanatomy of Emotion: A Meta-Analysis of Emotion Activation Studies in PET und fMRI. *NeuroImage*, 16, 331–348.
- Preston, M. I. (1941). Children's reactions to movie horrors and radio crime. *Journal of Pediatrics*, 19, 147–168.
- Rigg, M. G. (1983). Die Stimmungseffekte von Musik: Ein Vergleich der Daten von vier Forschern. In H. Rösing (Hrsg.), *Rezeptionsforschung in der Musikwissenschaft* (S. 226–242). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. (Original von 1964: The mood effects of music: A comparison of data from four investigators. *Journal of Psychology*, 58, 427–438).
- Reisenzein, R., Meyer, W.-U. & Schützwohl, A. (2003). *Einführung in die Emotionspsychologie. Band III: Kognitive Emotionstheorien* (1. Auflage). Bern: Huber.
- Rösing, H. & Münch, T. (1993). Hörfunk. In H. Bruhn, R. Oerter, & H. Rösing (Hrsg.), *Musikpsychologie: Ein Handbuch* (S. 187–195). Reinbek: Rowohlt.
- Rösing, H. & Oerter, R. (1993). Kultur und Musikpsychologie. In H. Bruhn, R. Oerter & H. Rösing (Hrsg.), *Musikpsychologie: Ein Handbuch* (S. 43–56). Reinbek: Rowohlt.
- Roskos-Ewoldsen, D., Yu, H. J. & Rhodes, N. (2004). Fear appeal messages effect accessibility of attitudes toward the threat and adaptive behaviors. *Communication Monographs*, 71, 49–69.
- Rothschild, M. L. & Ray, M. L. (1974). Involvement and political advertising effect. An exploratory experiment. *Communication Research*, 1, 264–285.
- Rubin, K. H., Fein, G. & Vandenberg, B. (1983). Play. In P. Mussen & E. M. Hetherington (Hrsg.), *Handbook of child psychology, Vol. 4.: Socialization, personality, and social development* (S. 693–774). New York: John Wiley.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2001). On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52, 141–166.
- Safer, M. A., Christianson, S.-A., Austry, M. W. & Österlund, K. (1998). Tunnel memory for traumatic events. *Applied Cognitive Psychology*, 12, 99–118.
- Salmon, C. T. (1986). Perspectives on involvement in consumer and communication research. In B. Dervin & M. J. Voigt (Hrsg.), *Progress in communication sciences* (S. 243–268). Beverly Hills, CA: Sage.
- Saxer, U. & Märki-Koepp, M. (1992). *Mediengefühlkultur. Zielgruppenspezifische Gefühlsdramaturgie als journalistische Produktionsroutine*. München: Ölschläger.
- Schachter, S. (1964). The interaction of cognitive and physiological determinants of emotional state. In L. Berkowitz (Hrsg.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 1, S. 49–80). New York: Academic Press.
- Schachter, S. & Singer, J. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69, 379–399.
- Scherer, M. (2002). *Medienwirkungsforschung*. Tübingen: Mohr.
- Scherer, K. R. (1984). On the nature and function of emotion: A component process approach. In K. R. Scherer & P. Ekman (Hrsg.), *Approaches to emotion* (S. 293–318). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Scherer, K. R. (1988). Criteria for emotion-antecedent appraisal: A review. In V. Hamilton, G. H. Bower & N. H. Frijda (Hrsg.), *Cognitive perspectives on emotion and motivation* (S. 89–126). Dordrecht: Kluwer
- Scherer, K. R. (1990). Theorien und aktuelle Probleme der Emotionspsychologie. In K. R. Scherer (Hrsg.), *Enzyklopädie der Psychologie. Band C/IV/3: Psychologie der Emotion*. (S. 2–38). Göttingen: Hogrefe
- Scherer, K. R. (1998). Emotionsprozesse im Medienkontext: Forschungsillustrationen und Zukunftsperspektiven. *Medienpsychologie*, 10(4), 276–293.
- Scherer, K. R. (2001). Appraisal Considered as a Process of Multilevel Sequential Checking. In K. R. Scherer, A. Schorr & T. Johnstone (Hrsg.), *Appraisal Processes in Emotion. Theory, Methods, Research* (S. 92–120). New York: Oxford University Press.
- Schmidt, S. J. (1981). Empirical studies in literature: Introductory remarks. *Poetics*, 10, 317–336.
- Schmidt-Atzert, L. & Hüppe, M. (1996). Emotionsskalen EMO 16: Ein Fragebogen zur Selbstbeschreibung des aktuellen emotionalen Gefühlszustandes. *Diagnostica*, 42, 242–267.

- Schmitz, B. & Lewandrowski, U. (1993). Trägt das Fernsehen zur Regulierung von Stimmungen bei? Intraindividuelle Analysen zur "Mood Management"-Hypothese auf der Grundlage eines dynamisch-transaktionalen Modells. *Medienpsychologie*, 5(1), 64–84.
- Schramm, H. (2005). *Mood Management durch Musik. Die alltägliche Nutzung von Musik zur Regulierung von Stimmungen*. Köln: Herbert van Halem Verlag.
- Schramm, H., Petersen, S., Rütter, K. & Vorderer, P. (2002). Wie kommt die Musik ins Radio? Stand und Stellenwert der Musikforschung bei deutschen Radiosendern. *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 50(2), 227–246.
- Schramm, H. & Wirth, W. (2004, September). *Stimmungsregulation durch Medien. Eine kritische Reflektion der Mood-Management-Theorie Zillmanns vor dem Hintergrund aktueller Ansätze zur Stimmungs- und Emotionsregulierung*. Vortrag auf dem 44. Kongress der Deutschen Gesellschaft für Psychologie (DGPs), 26.–30.09.2004, Göttingen.
- Schubert, E. (1996). Enjoyment of Negative Emotions in Music: An Associative Network Explanation. *Psychology of Music*, 24, 18–28.
- Schwab, F. (2001). Unterhaltungsrezeption als Gegenstand medienpsychologischer Emotionsforschung. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 13, 62–72.
- Schwab, F. (2004). *Evolution und Emotion. Evolutionäre Perspektiven in der Emotionsforschung und der angewandten Psychologie*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Schwarz, N., Bless, H. & Bohner, G. (1991). Mood and persuasion: Affective states influence the processing of persuasive communications. *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, 161–199.
- Schwender, C. (2001). *Medien und Emotionen. Evolutionspsychologische Bausteine einer Medientheorie*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Scott, R. K. & Goff, D. H. (1988). How excitation from prior programming affects television news recall. *Journalism Quarterly*, 65, 615–620.
- Scudder, J. N. (1999). Influence, beliefs, appraisals, and affect: A test of appraisal theory in a mediated context. *Journal of Applied Communication Research*, 27, 196–216.
- Sloboda, J. A., O'Neill, S. A. & Ivaldi, A. (2001). Functions of music in everyday life: An exploratory study using the Experience Sampling Method. *Musicae Scientiae*, 5(1), 9–32.
- Sood, S. (2002). Audience involvement and entertainment-education. *Communication Theory*, 12, 153–172.
- Sparks, G. G. (1991). The relationship between distress and delight in males' and females' reactions to frightening films. *Human Communication Research*, 17, 625–637.
- Staab, J. F. (1996). Emotionale Stimmung und Rezeption von Fernsehnews. Eine experimentelle Studie zur Informationsverarbeitung. In P. Ludes (Hrsg.), *Informationskontexte für Massenmedien. Theorien und Trends* (S. 149–168). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Steen, G. (2003). A historical view of empirical poetics: Trends and possibilities. *Empirical Studies of The Arts*, 21(1), 51–67.
- Stemmler, G. (1992). The vagueness of specificity: Models of peripheral physiological emotion specificity in emotion theories and their experimental discriminability. *Journal of Psychophysiology*, 6, 17–28.
- Step, M. M. (1998). *An emotional appraisal model of media involvement, uses, and effects*. Unveröffentlichte Dissertation, Kent State University.
- Stratton, V. N. & Zalanowski, A. H. (1989). The Effects of Music and Paintings on Mood. *Journal of Music Therapy*, 1, 30–41.
- Stratton, V. N. & Zalanowski, A. H. (1991). The Effects of Music and Cognition on Mood. *Psychology of Music*, 19, 121–127.
- Sturm, H. (1978). Emotionale Wirkungen – das Medienspezifische von Hörfunk und Fernsehen. Ergebnisse aus zwei Untersuchungen und Weiterführungen. *Fernsehen und Bildung*, 12(3), 158–167.
- Sturm, H. (1984). Wahrnehmung und Fernsehen – Die fehlende Halbsekunde. Plädoyer für eine zuschauerfreundliche Fernseh-dramaturgie. *Media Perspektiven*, (1), 58–65.
- Sturm, H., Vitouch, P., Bauer, H. & Grewe-Partsch, M. (1982). Emotion und Erregung. Kinder als Fernsehzuschauer. Eine psychophysiologische Untersuchung. *Fernsehen und Bildung*, 16(1–3), 11–114.

- Tamborini, R. (1991). Responding to horror: Determinants of exposure and appeal. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Responding to the screen. Reception and reaction processes* (S. 305–328). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tamborini, R., Salomonson, K. & Bahk, C. (1993). The Relationship of Empathy to Comforting Behavior Following Film Exposure. *Communication Research*, 20, 723–738.
- Tan, E. S. (1995). Film induced affect as a witness emotion. *Poetics*, 23, 7–32.
- Tan, E. S. (1996). *Emotion and the structure of narrative film. Film as an emotion machine*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Tannenbaum, P. H. (1971). *Emotional arousal as a mediator of communication effects*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Tannenbaum, P. H. (1978). Emotionale Erregung durch kommunikative Reize. Der Stand der Forschung. *Fernsehen und Bildung*, 12(3), 184–194.
- Tannenbaum, P. H. (1980). Entertainment as vicarious emotional experience. In P. H. Tannenbaum (Hrsg.), *The entertainment functions of television* (S. 107–131). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Thayer, R. E. (1989). *The biopsychology of mood and arousal*. New York: Oxford University Press.
- Trepte, S. (2004). Zur Geschichte der Medienpsychologie. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 3–25). Göttingen: Hogrefe.
- Ulich, D. & Mayring, P. (2003). *Psychologie der Emotionen* (2. Auflage). Stuttgart: Kohlhammer
- Unz, D. & Schwab, F. (2003). „Powered by emotions“? Die Rolle von Motiven und Emotionen bei der Nachrichtennutzung. In W. Donsbach & O. Jandura (Hrsg.), *Chancen und Gefahren der Mediendemokratie* (S. 305–315). Konstanz: UVK.
- Unz, D., Schwab, F. & Winterhoff-Spurk, P. (2002). Der alltägliche Schrecken? Emotionale Prozesse bei der Rezeption gewaltdarstellender Fernsehnachrichten. In P. Rössler, S. Kubisch & V. Gehrau (Hrsg.), *Empirische Perspektiven der Rezeptionsforschung* (S. 97–116). München: Fischer.
- van Holt, N. (2003). *Emotionales Erleben beim Lesen von Kurzgeschichten. Der Einfluss von Rezeptionshaltung und Verfremdung*. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Köln: Universität zu Köln.
- Vester, H. G. (1993). *Emotion, Gesellschaft und Kultur. Grundzüge einer soziologischen Theorie der Emotionen*. Göttingen: Westdeutscher Verlag.
- Vitouch, O. (2001). When your ear sets the stage: Musical context effects in film perception. *Psychology of Music*, 29, 70–83.
- Vitouch, P. (1978). Emotion und Kognition. Psychophysiologische Grundlagen. *Fernsehen und Bildung*, 12(3), 195–213.
- Vitouch, P. (1993). *Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauerhaltens*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Vitouch, P. & Kernbeiß, G. (1998). Angst und Gewalt. Gewalt in den Medien unter dem Aspekt der Angstbewältigung. In W. Klingler, G. Roters & O. Zöllner (Hrsg.), *Fernsehforschung in Deutschland. Themen – Akteure – Methoden* (Teilband 2, S. 597–609). Baden-Baden: Nomos.
- Vorderer, P. (1993). Audience involvement and program loyalty. *Poetics*, 22, 89–98.
- Vorderer, P. (1994). „Spannung ist, wenn’s spannend ist“. Zum Stand der (psychologischen) Spannungsforschung. *Rundfunk und Fernsehen*, 42, 323–339.
- Vorderer, P. (2001). It’s all entertainment – sure. But what exactly is entertainment? Communication research, media psychology, and the explanation of entertainment experiences. *Poetics*, 29, 247–261.
- Vorderer, P. (2004). Unterhaltung. In R. Mangold, P. Vorderer & G. Bente (Hrsg.), *Lehrbuch der Medienpsychologie* (S. 543–564). Göttingen: Hogrefe.
- Vorderer, P., Klimmt, C. & Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the heart of media entertainment. *Communication Theory*, 14, 388–408.
- Vorderer, P. & Knobloch, S. (2000). Conflict and suspense in drama. In D. Zillmann & P. Vorderer (Hrsg.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (S. 59–72). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Vorderer, P., Wulff, H. J. & Friedrichsen, M. (Hrsg.) (1996). *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Wallbott, H. G. (2000). Empathie. In J. H. Otto, H. A. Euler & H. Mandl (Hrsg.), *Emotionspsychologie. Ein Handbuch* (S. 370–380). Weinheim: Psychologie Verlags Union.
- Walton, K. L. (1990). *Mimesis as make-believe. On the foundation of the representational arts*. Cambridge: Harvard University Press.
- Waterman, A. S. (1993). Two conceptions of happiness: contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 678–691.
- Watson, J. B. & Rayner, R. (1920). Conditioned emotional reactions. *Journal of Experimental Psychology*, 3, 1–14.
- Watson, D., Clark, L. A. & Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063–1070.
- Weaver, J. (1991). Responding to erotica: Perceptual processes and dispositional implications. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (S. 329–354). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Weaver, J. & Tamborini, R. (Hrsg.) (1996). *Horror films: Current research on audience preferences and reactions*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Weber, R., Ritterfeld, U. & Mathiak, K. (2006). Does Playing Violent Video Games Induce Aggression? Empirical Evidence of a Functional Magnetic Resonance Imaging Study. *Media Psychology*, 8, 39–60.
- Wegener, C. (1994). *Reality-TV: Fernsehen zwischen Emotion und Information*. Opladen: Leske & Budrich.
- Wegener, C. (1999). *Informationsvermittlung im Zeitalter der Unterhaltung. Eine Langzeitanalyse politischer Fernsehmagazine*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Wilson, B. J. & Cantor, J. (1985). Developmental differences in empathy with a television protagonist's fear. *Journal of Experimental Child Psychology*, 39, 284–299.
- Wilson, B. J., Cantor, J., Gordon, L. & Zillmann, D. (1986). Affective response of nonretarded and retarded children to the emotions of a protagonist. *Child Study Journal*, 16, 77–93.
- Winterhoff-Spurk, P. (1989). *Fernsehen und Weltwissen. Der Einfluß von Medien auf Zeit-, Raum- und Personenschemata*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Wirth, W. (in Druck). Involvement. In J. Bryant & P. Vorderer (Hrsg.), *Psychology of Entertainment*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wirth, W. & Böcking, S. (2003, Mai). *Emotionalized News Stories and Attribution of Relevance*. Vortrag auf der ICA-Konferenz, 24.–27. Mai 2003, San Diego.
- Wirth, W. & Lübckemann, M. (2004). Jenseits plumper Nacktheit. Über Spot- und Kontexteffekte starker versus schwacher erotischer Fernsehwerbung auf die Erinnerung. Ein Experiment. In M. Friederichsen & S. Friederichsen (Hrsg.), *Fernsehwerbung – quo vadis?* (S. 137–168). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wirth, W. & Schramm, H. (in Druck). Hedonismus als zentrales Motiv zur Stimmungsregulierung durch Medien? Eine Reflexion der Mood-Management-Theorie Zillmanns. In W. Wirth, H. Schramm & V. Gehrau (Hrsg.), *Unterhaltung durch Medien: Theorie und Messung*. Köln: Herbert von Halem Verlag.
- Wirth, W. & Schramm, H. (2005). Media and Emotions. *Communication Research Trends*, 24(3), 3–39.
- Wirth, W., Schramm, H. & Böcking, S. (in Druck). Emotionen bei der Rezeption von Unterhaltung. Eine Diskussion klassischer und aktueller Ansätze zur Erklärung medial vermittelter Emotionen. In B. Frizzoni & I. Tomkowiak (Hrsg.), *Unterhaltung: Konzepte – Formen – Wirkungen*. Zürich: Chronos.
- Wünsch, C. (2001). Musik für jede Stimmungslage. *Wissenschaftliche Zeitschrift der Technischen Universität Dresden*, 50(1/2), 40–46.
- Wulff, H. J. (1996). Suspense and the influence of cataphora on viewers' expectations. In P. Vorderer, H. J. Wulff & M. Friederichsen (Hrsg.), *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations* (S. 1–17). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Young, J. R. (2003). The role of fear in Agenda Setting by television news. *American Behavioral Scientist*, 46, 1673–1695.

- Zillmann, D. (1971). Excitation transfer in communication-mediated aggressive behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7, 419–434.
- Zillmann, D. (1988). Mood management: Using entertainment to full advantage. In L. Donohew, H. E. Sypher & E. T. Higgins (Hrsg.), *Communication, social cognition, and affect* (S. 147–171). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D. (1991). Empathy: Affect from bearing witness to the emotions of others. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (S. 135–168). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D. (1996a). The psychology of suspense in dramatic exposition. In P. Vorderer, H. J. Wulff & M. Friedrichsen (Hrsg.), *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations* (S. 199–231). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D. (1996b). Sequential dependencies in emotional experience and behavior. In R. D. Kavanaugh, B. Zimmerberg & S. Fein (Hrsg.), *Emotion: Interdisciplinary perspectives* (S. 243–272). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D. (2000). Humor and comedy. In D. Zillmann & P. Vorderer (Hrsg.), *Media Entertainment: The Psychology of its Appeal* (S. 37–57). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D. & Bryant, J. (1991). Responding to comedy: The sense and nonsense in humor. In J. Bryant & D. Zillmann (Hrsg.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (S. 261–279). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zillmann, D. & Cantor, J. R. (1977). Affective responses to the emotions of a protagonist. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 155–165.
- Zillmann, D. & Weaver, J. B. (1996). Gender-socialization theory of reactions to horror. In J. B. Weaver & R. Tamborini (Hrsg.), *Horror films: Current research on audience preferences and reactions* (S. 81–101). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zuckerman, M. (1979). *Sensation seeking: Beyond the optimal level of arousal*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.