

Frank Schwab

**Medien – insbesondere unterhaltende Medien – sprechen unsere Emotionen an. Hierzu hat die Medienpsychologie bereits einige Konzepte und Theorien entwickelt, die oft jedoch weitgehend unverbunden nebeneinanderstehen. Die Theorieentwicklung kann dabei einerseits von den aktuellen Emotionstheorien profitieren, andererseits bietet die Evolutionspsychologie eine neue Perspektive an, die die Überlegungen zum Zusammenhang zwischen Medien, Emotionen und Unterhaltung bereichert.**

# Medien, Emotionen und Unterhaltung

## *Medien als emotionale Verführer*

Medien erzeugen im Nutzer Emotionen wie Neugierde und Spannung, sie lassen ihn unterschiedlichste, auch negative Emotionen erleben, erregen oder langweilen ihn. Schon nach kurzer Zeit baut er emotionale Neigungen (affektive Dispositionen, Zillmann 2004) gegenüber den Protagonisten oder Medienfiguren auf. Zudem sind unterhaltende mediale Narrative meist so gestaltet, dass durch geschickte Manipulation der Erregungsmuster des Nutzers dessen emotionales Erleben zusätzlich gesteigert wird. Gelingt das Zusammenspiel all dieser emotionalen Phänomene, so fühlt sich der Rezipient gut unterhalten.

## *Medien: Lust und Laune(n)*

Die Neugierde, die wir in Auseinandersetzung mit Medien empfinden, und unsere Neigung, die fremden Welten eines Computerspiels auf das Genaueste zu explorieren, hat schon Berlyne (1960) vorweggenommen und thematisiert. Er betonte schon damals die zentrale Rolle evolutionärer Aspekte dieses Neugier- und Explorationsverhaltens im Umgang mit der Natur, Kunst und den Medien. Berlynes Arbeiten haben dabei auch die Konzeption aktueller medienpsychologischer Wirkstudien beeinflusst (Suckfüll 2004) und Überlegungen zum Film-erleben (etwa Tan 1996; 2008) ebenso geprägt wie Theo-

rien zum Unterhaltungs- (Vorderer 2004) oder Musik-erleben (Schramm 2004). In neuerer Zeit hat vor allem Zillmann mit seinen medienpsychologischen Ansätzen und Forschungen das Feld psychologischer Analysen des Erlebens und Verhaltens von Menschen im (emotionalen) Umgang mit Medien entscheidend geprägt. Seine Drei-Faktoren-Theorie emotionalen Erlebens und Verhaltens adressiert sowohl Emotionen als auch Stimmungen und empathisches Geschehen. In diese Emotionstheorien lassen sich eine Vielzahl von Befunden und Überlegungen bezüglich der emotionalen Selektion, Nutzung und Wirkung unterschiedlichster Medien integrieren. Dabei wurde bisher jedoch keineswegs jeder Faktor (Disposition, Erregung, Erleben) in jedem Bereich (Emotion, Stimmung, Empathie) gleichgewichtig untersucht. Zudem trat die evolutionäre Perspektive in diesen Arbeiten deutlich in den Hintergrund. Auch unterscheiden andere – für die Medien und Kommunikationswissenschaft bedeutsame – Emotionstheorien (für einen Überblick: Schramm/Wirth 2006) mehr Faktoren bzw. Komponenten (etwa Scherer 1984; 1993: Ausdrucks-, Gefühls-, kognitive Appraisal-Komponente, motivationale und neurophysiologische Komponente). Diese weitreichenderen und differenzierteren Ansätze der Emotionsforschung scheinen sich zunehmend auch in der Medienpsychologie durchzusetzen (Schwab 2001).

*Mutter Natur lässt sich nicht so einfach täuschen; oder doch?*

Ein Hauptkritikpunkt an der Excitation-Transfer-Hypothese Zillmanns setzt an einem ihrer Ausgangspunkte, der Zwei-Faktoren-Theorie von Schachter, an. Innerhalb der Emotionsforschung ist die Beeinflussung von Emotionen durch Fehlattritionen eine seit Schachter und Singer (1962) vielfach untersuchte Fragestellung (Überblick bei Meyer/Schützwohl/Reisenzein 1993). Schachters Zwei-Faktoren-Theorie (1964) fand jedoch in Replikationsversuchen wenig Unterstützung. Marshall und Zimbardo (1979, S. 983) resümieren unter Bezug auf die evolutionäre Zweckmäßigkeit unserer Emotionen: „Es ist nicht so leicht, Mutter Natur zu täuschen.“ Cacioppo, Berntson und Crites (1996, S. 97) kritisieren das Konzept des Arousal grundlegend als historisch überholt und „simplistic [...], the future should be bright as more sophisticated neuroscience concepts and paradigms are brought to bear on social psychological phenomena.“

Zwar sieht auch Zillmann den Ursprung der Emotionen in der Phylogenese des Menschen. Seine Erklärungen bleiben jedoch vor allem proximaler Natur (Wie funktioniert der psychologische Mechanismus?). Ultimate Ursachen (Wie kam dieser Mechanismus überhaupt in die Welt?) werden kaum berücksichtigt. Zwar lässt sich, ausgehend vom Excitation-Transfer-Ansatz, eine einfache Theorie dramatischer Darbietungen entwickeln, welche danach fragt, wie sich kunstvolle emotionale Filmmontagen und Narrative auf das Erleben des Rezipienten während des Rezeptionsprozesses auswirken. Allerdings scheinen die Prozesse emotionalen Medienerlebens deutlich komplexer, als es die Excitation-Transfer-Hypothese alleine bisher nahelegt. Die Annahmen zur Erregungsübertragung thematisieren eher eine Fehlfunktion unseres Affektsystems (Fehlattrition) als einen von der Evolution zweckmäßig gestalteten Wirkmechanismus. Werden also Medien und Medieninhalte entwickelt, um Mutter Natur zu täuschen und die evolvierten emotionalen Mechanismen der Nutzer und Rezipienten zu betrügen, oder werden diese Mechanismen vom Rezipienten kompetent genutzt? Wie ist die herkömmliche Medienpsychologie bisher mit dem Thema Unterhaltung verfahren? Welche theoretischen Konzepte konnten sich etablieren und wie lässt sich die Forschung zum Thema Unterhaltung – hier scheinen Emotionen eine herausragende Rolle zu spielen – beschreiben?

## **Unterhaltung verstehen. Wie geht das?**

### *Holzwege und Labyrinth*

Innerhalb der Medienpsychologie haben Forschung und Theoriebildung zu Unterhaltungsphänomenen mittlerweile einen festen Platz. Aktuell lässt sich eine auf verschiedenste Disziplinen verstreute Forschungslandschaft beschreiben, der es vor allem an der Integration der Einzelergebnisse mangelt (Zillmann/Vorderer 2000). Anfänglich wurde Unterhaltung als Medien- bzw. Medieninhaltsmerkmal konzipiert und als ein Pol der Dimension „Unterhaltung vs. Information“ aufgefasst. Diese Fehlkonzeption als (eindimensionales) Inhaltsmerkmal behinderte Forschung und Theoriebildung immens. Die aktuelle Medienpsychologie definiert Unterhaltung in erster Linie als Rezeptionsphänomen, u. a. entlang der folgenden Konzepte: Innerhalb des eher kommunikationswissenschaftlichen Uses-and-Gratifications-Ansatzes wird Unterhaltung als bewusstes (stets verbalisierbares) Mediennutzungsmotiv konzeptualisiert. Der Eskapismusansatz unterstellt ein eher dysfunktionales (Realitäts-) Fluchtmotiv. Hinsichtlich der Unterhaltungsselektion und -motivation beschreibt die Medienpsychologie (wie oben eingeführt) Exploration und Neugierde als Motive. Mediennutzung zur Stimmungsregulation thematisiert der Mood-Management-Ansatz. Aus einer differenziellen Perspektive werden Angstlust („thrill“) und „sensation seeking“ als Ursachen für spannungsgeladene Unterhaltungsrezeption beschrieben. Auch Identitätsmanagement und die ästhetisch-distanzierte Beschäftigung mit Lebensproblemen werden als Motive diskutiert. Unterhaltsame Rezeptionsprozesse beschreibt der Affective-Disposition-Ansatz als unterhaltsamen, empathischen und emotionalen Schwebezustand zwischen Hoffen und Bangen, wobei Excitation-Transfer-Effekte den Regelfall emotionalen Prozessierens unterhaltsamer Medienangebote darstellen (für einen Überblick vgl. Schwab 2001; 2008).

Früh (2002) versucht ordnend, die verschiedenen Ansätze und Ergebnisse der Unterhaltung durch das Fernsehen in einer integrativen kommunikationswissenschaftlichen Theorie zu vereinen. Dabei erzeugen emotionale Reaktionen auf einer Mikroebene auf der Makroebene das Unterhaltungserleben des Rezipienten. Auch die Evolutionspsychologie hat erste integrative theoretische Beiträge zur Erklärung des Unterhaltungsphänomens geliefert, die im Folgenden vorgestellt werden.

**Literatur:**

**Berlyne, D. E.:**  
*Conflict, Arousal and Curiosity.* New York 1960

**Cacioppo, J. T./Berntson, G. G./Crites, S. L.:**  
*Social neuroscience: Principles of psychophysiological arousal and response.* In: E. T. Higgins/A. W. Kruglanski (Hrsg.): *Social psychology: Handbook of basic principles.* New York 1996, S. 72–101

**Dennett, D. C.:**  
*Darwins gefährliches Erbe.* Hamburg 1997

**Dissanayake, E.:**  
*Art and Intimacy: How the Arts Began.* Seattle 2000

**Früh, W.:**  
*Unterhaltung durch das Fernsehen. Eine molare Theorie.* Konstanz 2002

**Marshall, G./Zimbardo, P. G.:**  
*Affective consequences of inadequately explained physiological arousal.* In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 37/1979, S. 970–988

**Meyer, W.-U./Schützwohl, A./Reisenzein, R.:**  
*Einführung in die Emotionspsychologie* (Band 1). Bern 1993

**Miller, G. F.:**  
*The Mating Mind: How Sexual Choice Shaped the Evolution of Human Nature.* New York 2000

**Nass, C./Steuer, J./Tauber, E. R.:**  
*Computers are Social Actors.* In: B. Adelson/S. Dumais/J. Olson (Hrsg.): *Human Factors in Computing Systems: CHI'94 Conference Proceedings.* New York 1994, S. 72–78

**Nettle, D.:**  
*What happens in Hamlet? Exploring the psychological foundations of drama.* In: J. Gottschall/D. S. Wilson (Hrsg.): *Literature and the Human Animal.* Evanston, IL 2005

**Ohler, P./Nieding, G.:**  
*An Evolutionary Perspective on Entertainment.* In: J. Bryant/P. Vorderer (Hrsg.): *Psychology of Entertainment.* Mahwah, NJ 2006a, S. 423–434

**Darwins Perspektive auf mediale Unterhaltung**

*Wie die Vergangenheit die Gegenwart erleuchtet*

Während Psychologen und Kommunikationswissenschaftler meist lediglich nach dem Wie des Funktionierens eines Phänomens (im Hier und Jetzt) fragen, gehen evolutionär denkende Wissenschaftler einen Schritt weiter und fragen immer auch nach dem *Woher und Wozu?* Die evolutionäre Perspektive auf (medien-)psychologische Phänomene negiert demnach nicht die erstgenannte Perspektive auf das Wie, sondern bereichert durch die Fokussierung auf das Woher und Wozu sowohl theoretische Überlegungen innerhalb der Disziplin als auch die Quellen, auf denen die medienpsychologische Argumentation fußt. Evolutionspsychologen fragen also auch nach dem funktionalen und adaptiven Wert verschiedenster Verhaltensweisen und Fähigkeiten.

*Unterhaltung:*

*Biologisch genial oder genial daneben?*

Die Evolutionspsychologie betrachtet Unterhaltungs- und Kunstgenuss entweder als Nebenprodukt der Evolution oder als Konsequenz einer Anpassung. Aktuell ist es nicht möglich, eine gut begründete Entscheidung zwischen den konkurrierenden Erklärungsansätzen zu treffen. Nebenprodukterklärungen wie die Ethopoeia-Annahme des Media-Equation-Ansatzes verstehen die Unterhaltungsrezeption als (teilweise dysfunktionale) Auslösung evolvierter sozialer Mechanismen ohne biologisch funktionalen Zweck. So reagieren wir mit unseren Steinzeitgehirnen – obgleich es biologisch keinen funktionalen Zweck erfüllt – je nach Kontext höflich oder verärgert auf unseren Computer. Wir wissen zwar, dass Computer keine wirklichen Akteure sind, können aber kaum umhin, uns ihnen gegenüber trotzdem recht emotional zu verhalten (Nass/Steuer/Tauber 1994). Die unterhaltsam ästhetischen Aspekte der Rezeption von Mediennarrativen beschreibt Pinker (1997) als das nutzlose Kitzeln der mentalen Lustzentren des Menschen, als eine Art Käsekuchen für unsere Gehirne (sehr lecker, aber auch sehr unnötig). Zu den Anpassungserklärungen von Unterhaltung und Kunst zählt die Ornamental-Mind-Theorie, welche die Partnerwahl als Zweckursache beschreibt. Viele Aspekte unseres Gehirns und der von ihm erzeugten kunstvollen und verschwenderischen Kulturprodukte sind nach dieser Theorie Ergebnisse der sexuellen Selektion. Kunst

und Unterhaltung sind demnach Abkömmlinge der Verführung (Miller 2000; Schwender/Schwab 2007). Die Making-Special-Theorie (Dissanayake 2000) hebt den sozialen Zusammenhalt als Zweck der Inszenierungen hervor: Schaut und hört alle her, dies ist wichtig und hat eure Aufmerksamkeit verdient. Schließlich arbeiten die Theorien zum Organisationsmodus Training und Lernen als Zweck von Unterhaltungsaktivitäten heraus (Tooby/Cosmides 2001; Ohler/Nieding 2006a/b). Die Überlegungen zum emotionalen Planspiel betonen das Training und Lernen emotionaler Mechanismen sowie die emotionale Feinjustierung dieser Mechanismen als Zweck von Unterhaltungsaktivitäten (Schwab, im Druck).

**Unterhaltung als emotionales Planspiel**

*Medien als (mentales) Sandkastenspiel*

Menschen als „Poppersche Wesen“ (Dennett 1997) sind in der Lage, in mentalen Simulationen Hypothesen über die Welt zu testen, statt hohe Risiken in der realen Welt einzugehen. Mediales Probedenken (als externalisierte mentale Simulationen anderer) bietet einen geschützten Raum, „Dos and Don'ts“ der menschlichen Existenz einer Prüfung zu unterziehen. Dabei kommt dem sozialen Selektionsdruck (in frühen Hominiden-Horden) als formende Kraft dieser Fähigkeit eine zentrale Rolle zu. Medienrezipienten bearbeiten in parasozialen Beziehungen und durch Beobachtung von Medienfiguren vor allem soziale Probleme – und gerade diese werden als besonders anregend und unterhaltsam erlebt (Schwab, im Druck). Unterhaltsame mediale Inhalte sind also vorrangig bestimmt durch evolutionär relevante und somit emotionale Inhalte, welche beim Menschen vor allem um soziale Themen kreisen. Dabei interessiert uns das Schicksal fiktiver Personen nach den Annahmen der Supernormal-Conversation-Hypothese (Nettle 2005) vor allem dann, wenn intensiviertere Versionen von Fitnessproblemen (Verlust, Gewinn, Gefährdung reproduktiver Möglichkeiten) dargeboten werden, wenn also Geschichten angeboten werden, die „bigger than life“ ausfallen. Diese supernormalen Auslöser triggern das Verhalten teilweise sogar stärker als der natürliche Auslöser. So werden von einigen Vögeln übergroße Eier eher in das Nest eingekollt als natürliche Eier. In medialen Narrativen mögen einerseits supernormale Charaktere (Lara Croft) auftauchen, andererseits können aber auch supernormale Situa-

tionen (Rettung der Welt) erdacht werden. Supernormale Narrative und deren mediale Inszenierung können auf diese Weise besonders spannungsgeladene Unterhaltungsinhalte generieren (Wann hat man schon die Gelegenheit, bei der Rettung oder dem Untergang der Welt zugegen zu sein?).

In der Konzeption der Unterhaltungsrezeption als emotionales Planspiel betont der „Spiel“-Aspekt den spielerischen Charakter des Rezeptionsprozesses, der von positiven Emotionen begleitet wird und eben kein „kalter“, rein kognitiver bzw. unlustvoller, anhedonischer Umgang mit Medieninhalten (etwa: langweilig, quälende E-Learning-Prozesse) ist. Der „Plan“-Aspekt hebt das hypothetische und den Lern- bzw. Trainingsanteil der evolutionären Organisationsmodus-Erklärungen hervor. „Emotional“ sind die Planspiele, da die angebotenen Fiktionen genutzt werden, um auf das in den Emotionen gesammelte evolvierte Wissen flexibel und ungefährdeter zugreifen zu können (Was wäre [emotional], wenn?). Dabei können die angeborenen emotionalen Programme als Unterhaltungsrezeptionswirkung einer Feinjustierung unterzogen werden, so dass sie sich an aktuelle kulturelle Umwelten anpassen. Unterhaltungsmedien wirken jedoch keineswegs deterministisch. Durch Medienpräferenzen und (defensive) Medienselektion entstehen vielmehr rückgekoppelte Prozesse zwischen Rezipient und den gewählten Unterhaltungsinhalten bzw. -medien.

Gelingt mediales Unterhaltungserleben, so wird es von belohnenden positiven Gefühlen der Freude, des Interesses und der Zufriedenheit begleitet. Diese schalten das mentale System in einen Zustand, der dazu dient, das Verhaltens- und Wissensrepertoire zu erweitern. Langeweile sollte hingegen inadäquate Lernthematika oder deren verfehlte Inszenierung anzeigen.

Medienphänomene, die aus einer nicht evolutionären Perspektive teilweise irrational erscheinen, können – wie das Beispiel der Unterhaltung zeigt – so besser erklärt werden (Schwab 2007): Mit einem zweiten, evolutionären Auge sieht man (auch) in der Medienpsychologie klarer.

**Ohler, P./Nieding, G.:**  
*Why play? An evolutionary perspective.* In: P. Vorderer/ J. Bryant (Hrsg.): *Playing video games.* Mahwah, NJ 2006b, S. 101–114

**Pinker, S.:**  
*How the mind works.* New York 1997

**Schachter, S.:**  
*The interaction of cognitive and physiological determinants of emotional state.* In: L. Berkowitz (Hrsg.): *Advances in experimental social psychology* (Vol. 1). New York 1964

**Schachter, S./Singer, J.:**  
*Cognitive, social and physiological determinants of emotional state.* In: *Psychological Review*, 69/1962, S. 379–399

**Scherer, K. R.:**  
*Emotion as a multicomponent process.* In: *Review of Personality and Social Psychology*, 5/1984, S. 37–63

**Scherer, K. R.:**  
*Studying the emotion-antecedent appraisal process: An expert system approach. Special issue: Appraisal and beyond: The issue of cognitive determinants of emotion.* In: *Cognition & Emotion*, 7/1993, S. 325–355

**Schramm, H.:**  
*Musikrezeption und Radionutzung.* In: R. Mangold/ P. Vorderer/G. Bente (Hrsg.): *Lehrbuch der Medienpsychologie.* Göttingen 2004, S. 443–465

**Schramm, H./Wirth, W.:**  
*Medien und Emotionen: Bestandsaufnahme eines vernachlässigten Forschungsfeldes aus medienpsychologischer Perspektive.* In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 54/2006/1, S. 25–55

**Schwab, F.:**  
*Unterhaltungsrezeption als Gegenstand medienpsychologischer Emotionsforschung.* In: *Zeitschrift für Medienpsychologie*, 2/2001/13 (N.F.1), S. 62–72

**Schwab, F.:**  
*Evolutionäres Denken: Missverständnisse, Trugschlüsse und Richtigstellungen.* In: F. Schwab (Hrsg.): *Evolutionäre Medienpsychologie.* Zeitschrift für Medienpsychologie. Themenheft, 4/2007/19, S. 140–144

**Schwab, F.:**  
*Unterhaltung.* In: N. C. Krämer/S. Schwan/D. Unz/ M. Suckfüll (Hrsg.): *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte.* Stuttgart 2008, S. 242–248

**Schwab, F.:**  
*Lichtspiele – Eine Evolutionäre Medienpsychologie der Unterhaltung.* Stuttgart 2010, im Druck

**Schwender, C./Schwab F.:**  
*Grundlagen der emotionalen und ästhetischen Medienwahrnehmung.* In: A. Bartsch/J. Eder/ K. Fahlenbrach (Hrsg.): *Audiovisuelle Emotionen. Emotionsdarstellung und Emotionsvermittlung durch audiovisuelle Medienangebote.* Köln 2007, S. 60–85

**Suckfüll, M.:**  
*Ansätze zur Analyse von Wirkverläufen.* In: R. Mangold/P. Vorderer/ G. Bente (Hrsg.): *Lehrbuch der Medienpsychologie.* Göttingen 2004, S. 401–416

**Tan, E. S.:**  
*Emotion and the structure of narrative film. Films as an emotion machine.* Mahwah, NJ 1996

**Tan, E. S.:**  
*Entertainment Is Emotion: The Functional Architecture of the Entertainment Experience.* In: *Media Psychology*, 11/2008, S. 28–51

**Tooby, J./Cosmides, L.:**  
*Does Beauty Build Adapted Minds? Toward an Evolutionary Theory of Aesthetics, Fiction and the Arts.* *Substance*, 94/95/2001, S. 6–27

**Vorderer, P.:**  
*Unterhaltung.* In: R. Mangold/P. Vorderer/G. Bente (Hrsg.): *Lehrbuch der Medienpsychologie.* Göttingen 2004, S. 544–564

**Zillmann, D.:**  
*Emotionspsychologische Grundlagen.* In: R. Mangold/P. Vorderer/G. Bente (Hrsg.): *Lehrbuch der Medienpsychologie.* Göttingen 2004, S. 129–150

**Zillmann, D./Vorderer, P.:**  
*Media entertainment: The psychology of its appeal.* Mahwah, NJ 2000

Priv. Doz. Dr. Frank Schwab ist Akademischer Oberrat an der Fachrichtung Psychologie (Medien- und Organisationspsychologie) der Universität des Saarlandes. Er forscht zu evolutionspsychologischen Aspekten der Medien, emotionalen Medienwirkungen, Kino und Unterhaltung.

