



Medien und Emotionen

Emotionen als Grundlage unseres Handelns



Fühlen, Denken, Handeln

Medial erzeugte Emotionen als Teil unserer Persönlichkeit

PD Dr. Frank Schwab

Universität des Saarlandes
Medien- und Organisationspsychologie

“Immer und zu jeder Zeit,
an jedem Ort und in jeder Situation,
unter allen Himmeln und in jedem Alter,
in allen Kulturen und in jeder Epoche
hat jeder Mensch Gefühle”

Hartmut Böhme (1997, S. 525)



Gliederung



- Emotionen als Dirigent unseres Handelns
 - Begriffe
- Was ist eine Emotion?
 - Komponenten und Funktionen
 - Emotionserfassung
 - Appraisal: Stimulus Evaluation Checks
 - EmFACS Analyse
- Medien und Emotionen:
 - Zuschauen wie der Zuschauer zuschaut
 - Emotionales Erleben
- Medien, Emotionen und Persönlichkeit
 - Sensations- und Angstlust
 - pränatale Hormonkonfiguration
- Kultivierung von Emotionen
 - Emotionen in erfolgreichen Filmen

Emotionen als Dirigent unseres Handelns

- Emotionen sind zentrale Bestandteile unserer mentalen Architektur
- Zahlreiche Medieneffekte werden zu unrecht (nur) als kognitive bzw. (nur) als verhaltensbezogene Sachverhalte thematisiert.
 - “cultivation of beliefs”-Ansatz - „Scary world of heavy viewers“
 - Fernsehinduzierte Aggressionen oder Empathie: verhaltensbezogene Wirkung, aber auch deutliche emotionale Anteile.
- (Privat-) Fernsehen zielt vor allem auf die Emotionen von Zuschauern
 - “Affektfernsehen” (Personalisierung, Authentizität, Intimisierung, Emotionalisierung)

Emotionen als Dirigent unseres Handelns

Emotionen

- zentrale Bestandteile unserer mentalen Architektur
- werden durch spezifische Hinweisreize aus der Umgebung aktiviert
- erlauben eine schnelle Evaluation einer Situation
- fokussieren die Aufmerksamkeit auf die dringlichsten und wichtigsten Informationsstücke
- initiieren kognitive und physiologische Prozesse, um möglichst schnell darauf zu reagieren
- übergeordnete Programme, deren Funktion es ist, Aktivitäten und Interaktionen vieler Subprogramme zu koordinieren,
 - Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Lernen, Schlussfolgerung, Motivation, Kategorisierungs- und Konzeptualisierungsprozesse, physiologische Reaktionen, Reflexe, Entscheidungen, Kommunikationsprozesse, Selbstregulationsprozesse etc.
- so dass das System in einer effizienten Weise operiert, wenn das Individuum mit spezifischen Bedingungen konfrontiert ist

Emotionen als Dirigent unseres Handelns: Begriffe

Emotion, Affekt, Gefühl, Stimmung, Empathie, Kommotion

- Affekt = starke, überwältigende Emotion (heftig, unkontrollierbar)
- Gefühl = Bewusstes Erleben von Emotion
- Stimmung = „Hintergrundemotion“, mittel-, langfristige Veränderungen, keine Reaktion auf unmittelbare, spezifische Reize
- Empathie = Einordnung eines Gefühls in einen situativen Kontext, geteilte Emotion, gemeinsames Gefühl in einer Interaktion
- „Kommotion“ (Scherer, 1998) = „Mit-Emotion“ (vgl. Mit-Leid), Empathie als Grundlage des Mitfühlens

Was ist eine Emotion?

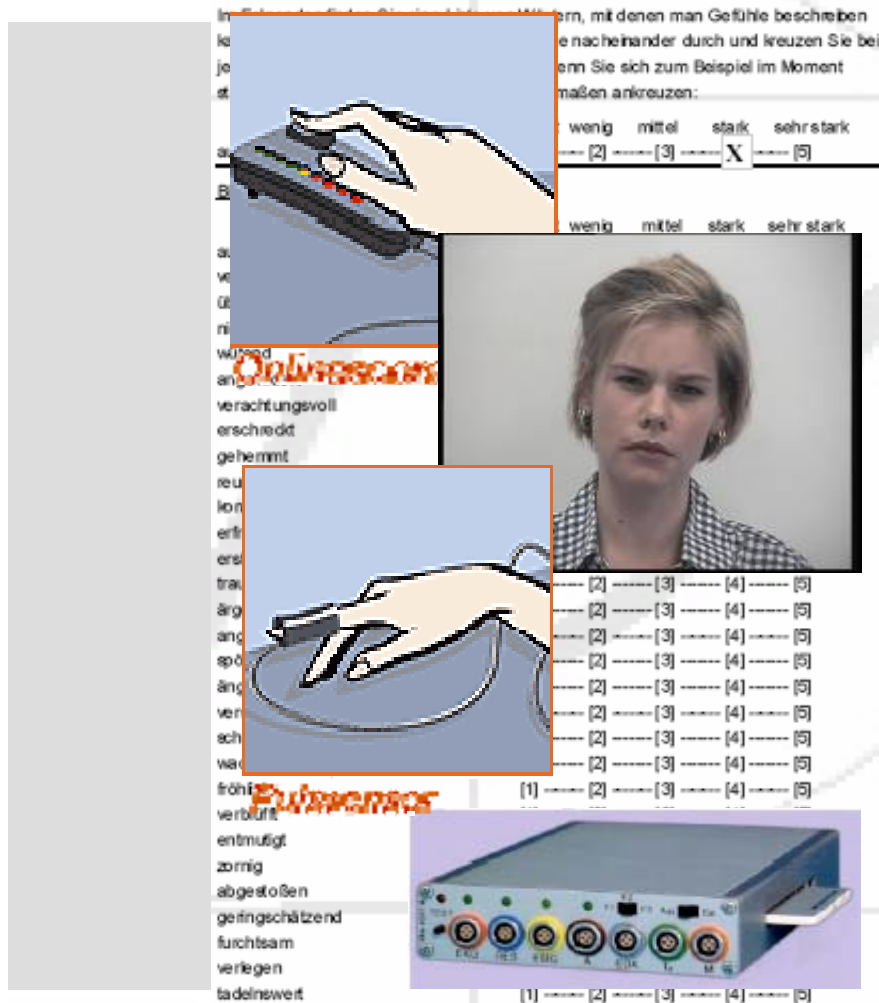
Komponenten und Funktionen



Komponenten	Funktion	Subsysteme
Kognitive Komponente	Reizbewertung	Informations-verarb.-system
Neuro-physiolog. Komponente	Systemregulation	Versorgungssystem
Motivationale Komponente	Handlungs-vorbereitung	Steuerungssystem
Ausdrucks-komponente	Kommunikation von Intention	Aktionssystem
Gefühls-komponente	Reflexion / Kontrolle	Monitorsystem

Was ist eine Emotion?

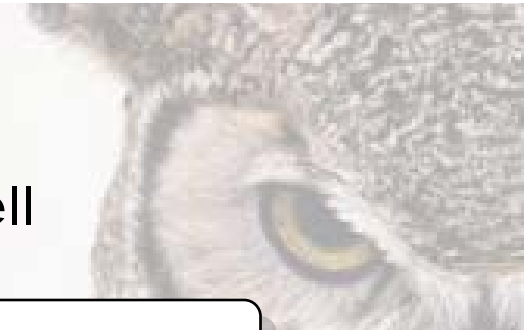
Emotionserfassung



- **Gefühlskomponente**
 - Fragebögen, Interviews, Online-Erfassung (Regler)
- **kognitive Komponente**
 - direkte Befragung
 - indirekte Erfassung (Reaktionszeiten in Priming-Aufgaben)
- **Ausdruckskomponente**
 - Mimik
 - Stimmqualität
 - Gestik, Kopf- Körperhaltung
- **Neurophysiologische Komponente**
 - Herzfrequenz, Hautwiderstand ...
- **Motivationale Komponente**
 - Handlungstendenzen (Fragebogen, projektive Tests, Verhaltensbeobachtung, etc.)

Was ist eine Emotion?

Appraisal: Stimulus-Evaluation-Check-Modell



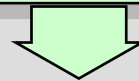
Medial vermitteltes Ereignis



Relevanz (Neuartigkeit, Angenehmheit)



Implikationen (Ziel- & Bedürfniszuträglichkeit)



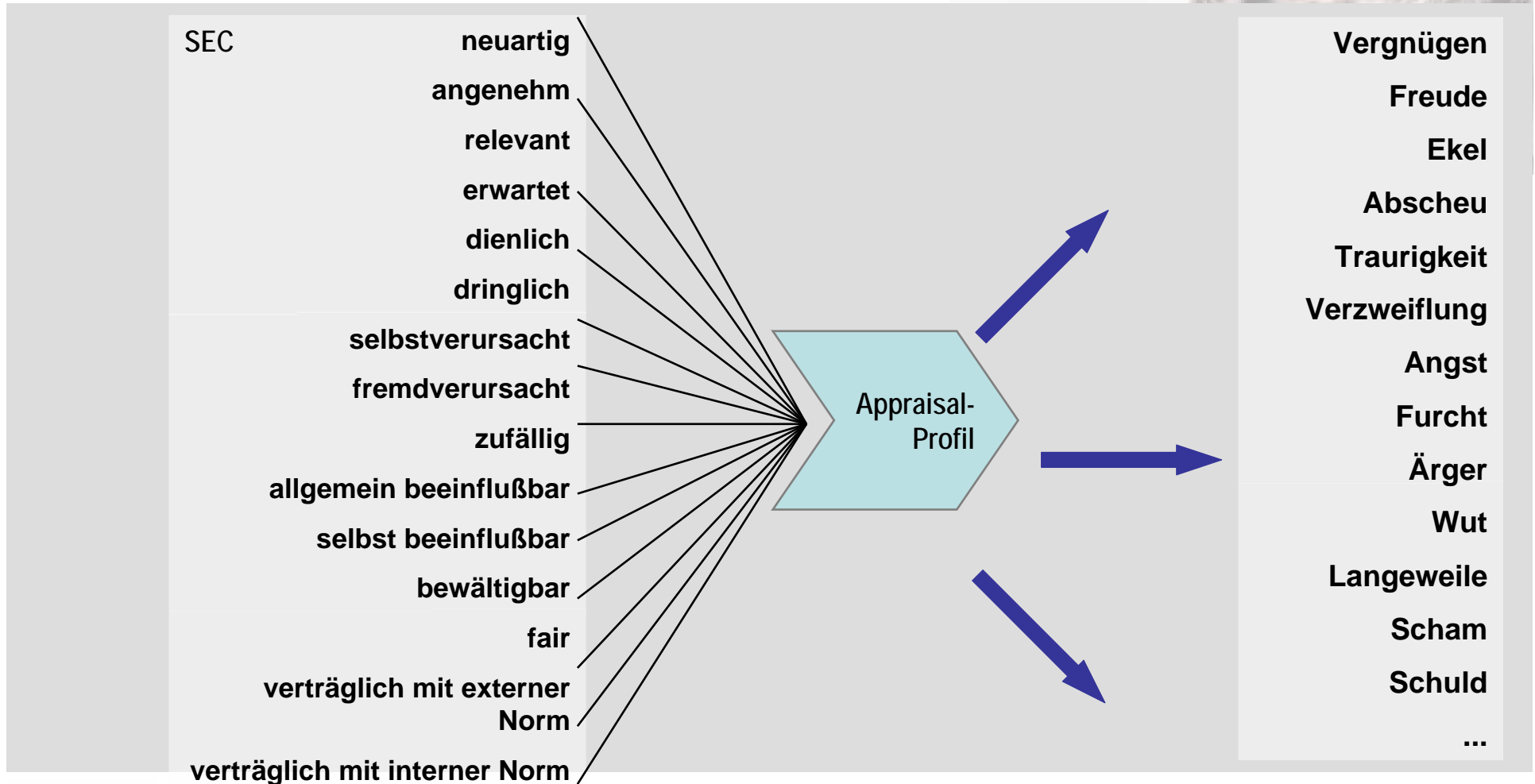
Coping (Bewältigungsfähigkeit)



Normative Bedeutung

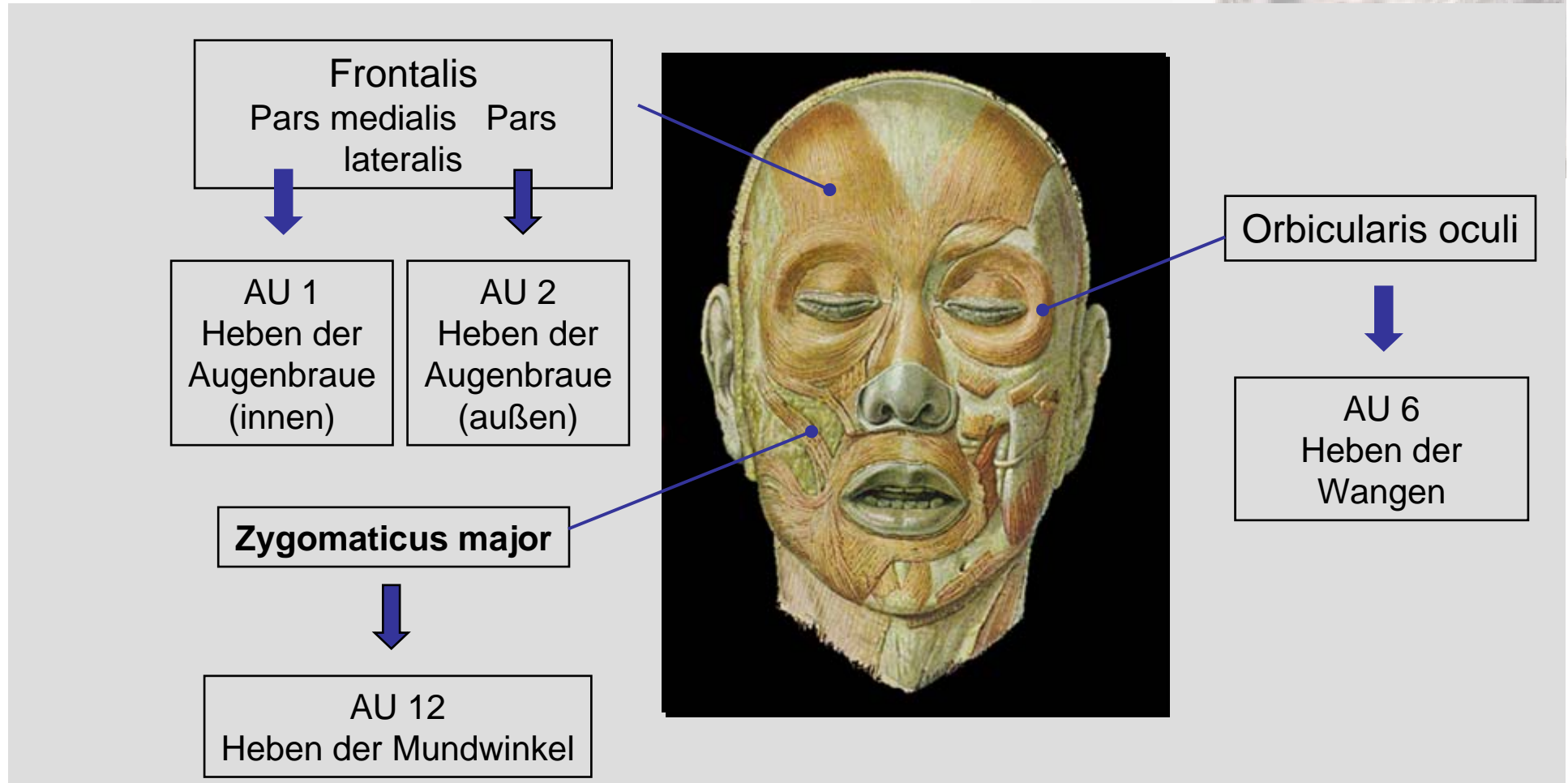
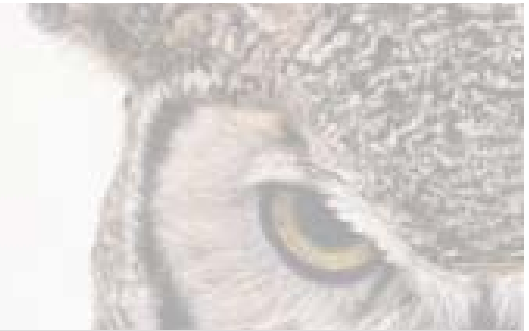
Was ist eine Emotion?

Appraisal: Stimulus-Evaluation-Check-Modell



Was ist eine Emotion?

Gesichtsausdruck: EmFACS-Analyse



Medien und Emotionen:
Zuschauen, wie der Zuschauer zuschaut



*Emotionale Medienwirkung
• Saarländer Areal •*

Medien und Emotionen: Zuschauen, wie der Zuschauer zuschaut



Action units:

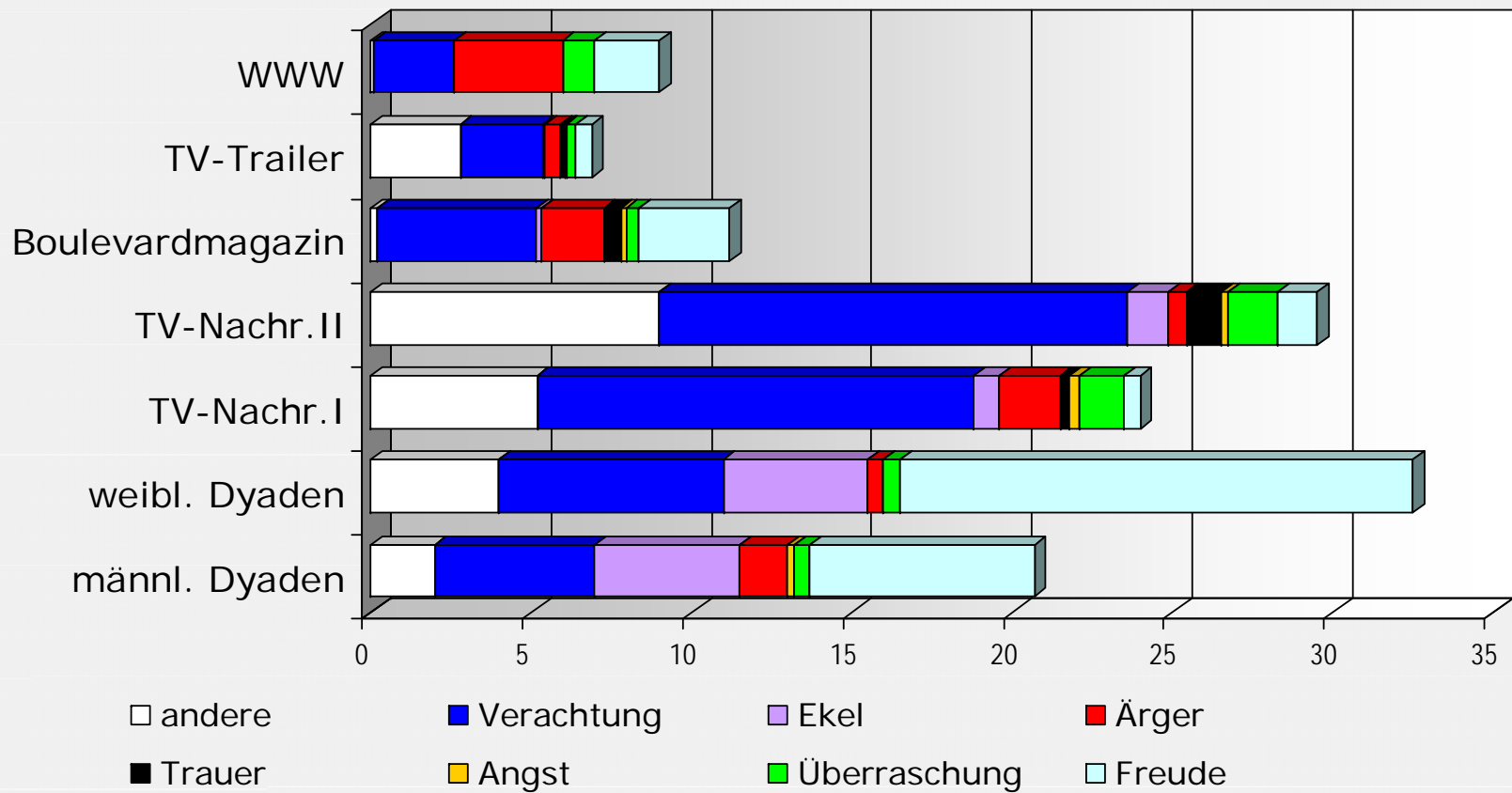
- 1
- 2
- 14
- 17D
- 24D
- 43

A video frame showing a woman's face with several small circles overlaid on it. Lines connect these circles to a list of action units on the left. The circles are located on the forehead, between the eyebrows, at the inner corners of the eyes, and at the corners of the mouth. A timestamp '00-00 00:11:13:03' is visible at the bottom of the video frame.

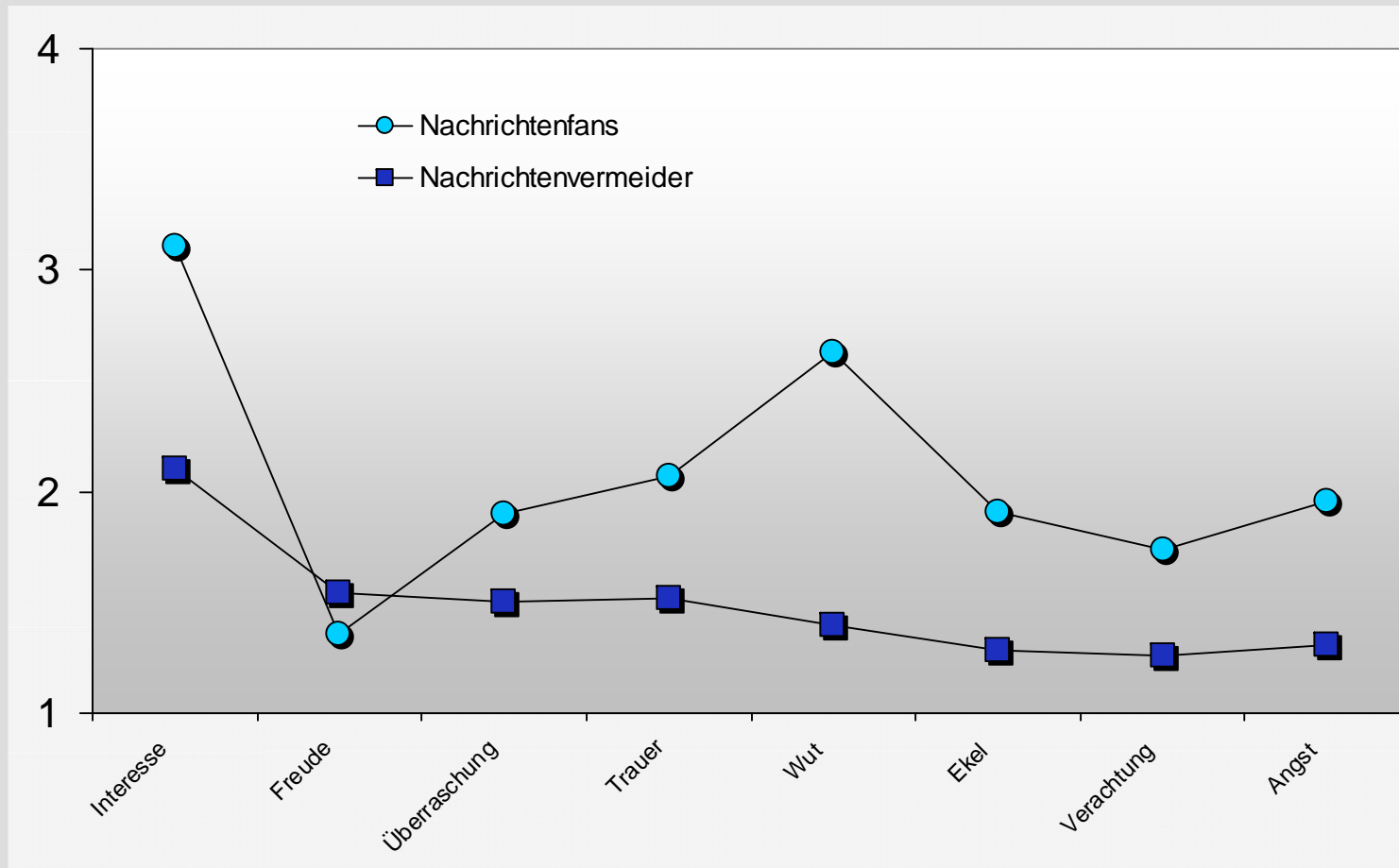
Medien und Emotionen: Zuschauen, wie der Zuschauer zuschaut



Häufigkeit als Emotionen interpretierter mimischer Ausdrücke (in 10 Minuten)



Medien und Emotionen: Emotionales Erleben



Gliederung



- Emotionen als Dirigent unseres Handelns
 - Begriffe
- Was ist eine Emotion?
 - Komponenten und Funktionen
 - Emotionserfassung
 - Appraisal: Stimulus Evaluation Checks
 - EmFACS Analyse
- Medien und Emotionen:
 - Zuschauen wie der Zuschauer zuschaut
 - Emotionales Erleben
- Medien, Emotionen und Persönlichkeit
 - Sensations- und Angstlust
 - pränatale Hormonkonfiguration
- Kultivierung von Emotionen
 - Emotionen in erfolgreichen Filmen

Medien, Emotionen und Persönlichkeit: Sensationslust

- Sensation Seeking
Die Tendenz, kontinuierlich nach abwechslungsreichen, neuen, komplexen Eindrücken zu suchen, um ein interindividuell unterschiedliches, optimales Niveau interner Aktivierung an Erregung aufrecht zu erhalten
Theorie der optimalen Stimulierung.
- Zwillingsstudien:
rund zwei Drittel dieser Verhaltenstendenz vererbt, ein Drittel durch die Umwelt geprägt.
- Männer sind stärker an Abwechslung interessiert als Frauen,
- Jüngere mehr als Ältere;
Höhepunkt bei einem Lebensalter von 20 bis 25 Jahren



Medien, Emotionen und Persönlichkeit: Sensationslust



- „Sensation seekers“ lieben gefährliche Sportarten, sexuelle Abenteuer, psychoaktive Substanzen, riskantes Fahrverhalten.
- **Sensation Seeking und Medien-Nutzung:**
 - Sensation Seekers mögen komplexe Bildformen
 - wechseln häufiger die Kanäle
 - sehen sich allgemein gerne Filme an, besonders Action-Filme und Pornos.
 - Action- und Horrorfilmkonsum korreliert mit “Erlebnissuche” (Grimm, 1997; Fragebogenstudie mit 1.042 Befragten in Deutschland)
 - “disinhibition subscale” (Abwechslung durch soziale Stimulation): Horror-Filme und Nachrichten; hier besonders die “horror events” (z.B. Slater, 2003)
 - Zusammenhang von “sensation seeking” und Nutzung gewalthaltiger Internetseiten (Slater, 2003)

Medien, Emotionen und Persönlichkeit: Angstlust



Warum sehen sich Zuschauer überhaupt angsterregende Medienangebote an?

Nutzungsmotiv der Angstlust?

Angstlust entsteht

- durch das **Bewusstsein** einer **realen** Gefahr,
- der sich das Individuum **willentlich**
- und in der **Hoffnung** aussetzt,
- die **Gefahr durchzustehen**
- und die **Furcht beherrschen** zu können.

• 80 % US-amerikanischer Erwachsener geben an, sich gern angsterregende Sendungen anzusehen.

- „I love being frightened“
- Aufgeben und Wiedererlangen von Sicherheit („Happy-End“)



Balint (1959)

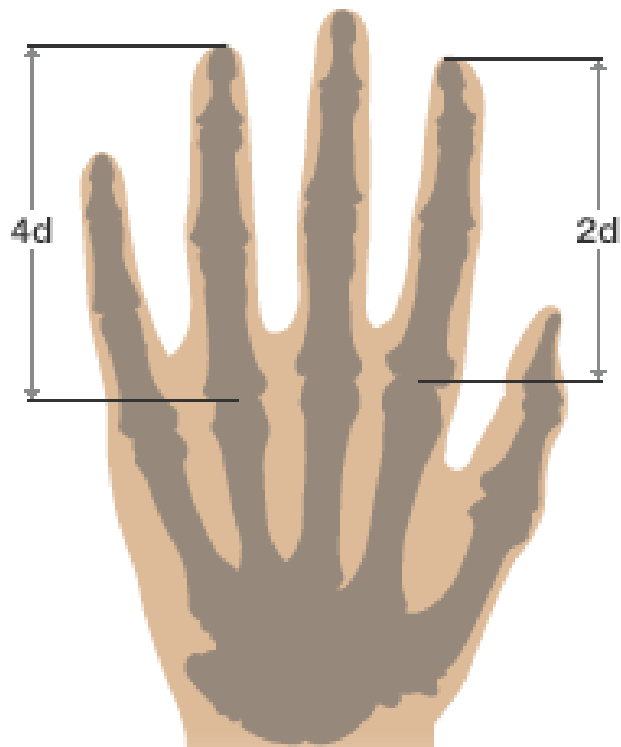
Cantor & Reilly (1982), Heath (1984), Vitouch (1993)

Zillmann, Weaver, Mundorf & Aust (1986), Tamborini (1991)

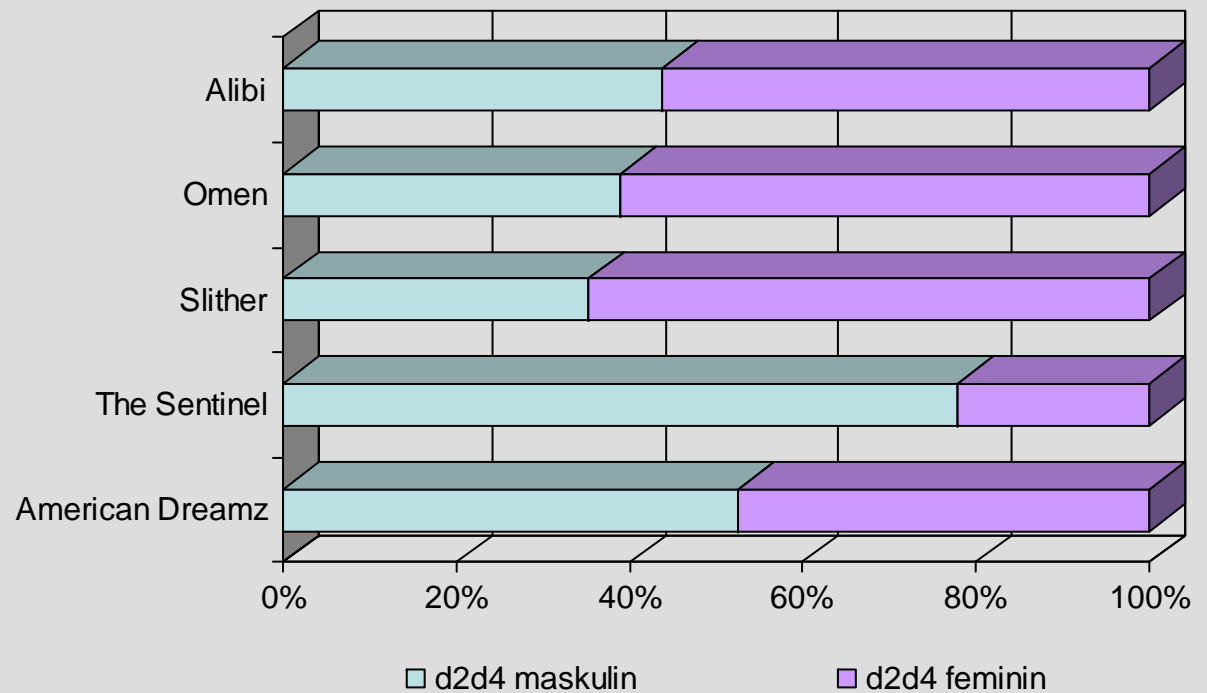
Medien, Emotionen und Persönlichkeit: Digit Ratio (pränatale Hormonkonfiguration) und Filmselektion

MEASURING FINGER RATIO

Ratio: $\frac{2d}{4d}$ (2nd digit measurement)
4d (4th digit measurement)



- N = 116 Kinobesucher; 54 m. / 61 w.; Alter: 16-51 / mw = 25,31



Pearson chi2 (df = 4) = 10,767; p = .029

Kultivierung von Emotionen

- Grundannahme von Gerbner zum „Cultivation of beliefs“-Ansatz

TV als die Hauptsozialisationsinstanz der US-amerikanischen Gesellschaft

„**Television** is the **source** of the most broadly **shared images** and **messages** in history.

It is the **mainstream** of the **common symbolic environment** into which our children are born and in which we all live our lives“.

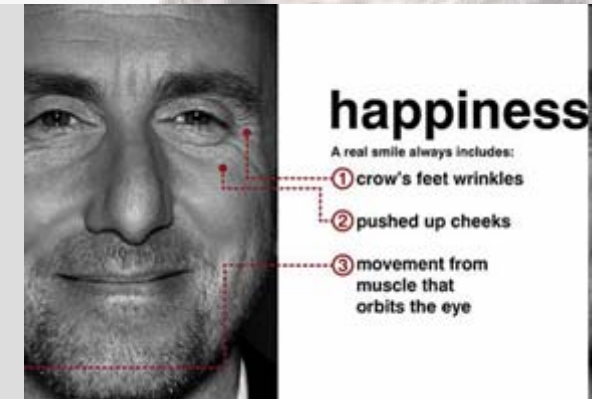


Kultivierung von Emotionen durch Medien?



„Feeling Rules“

- **Regeln der Richtung:**
Welche Emotion gehört zu welcher Situation?
- **Regeln der Dauer:**
Wie lange ist die Emotion zu zeigen?
- **Regeln der Intensität:**
Wie intensiv ist die Emotion zu zeigen?



„Display Rules“



Kultivierung von Emotionen: Emotionen in erfolgreichen Filmen



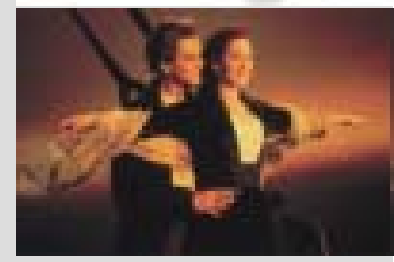
Methode

Medieninhaltsanalyse (via EmFACS)

männliche und weibliche Protagonisten

erfolgreiche Filme (box office Daten) alte (1950-'75) und neue (1975-2000) Kinoerfolge (N= 40 Filme).

5 Minuten (männliche P.) and 3 Minuten (weibliche P.)
Stichprobe von Einstellungen je Film in denen mimisches Verhalten deutlich sichtbar war ("american shot" bis "close up").



Kultivierung von Emotionen: Emotionen in erfolgreichen Filmen

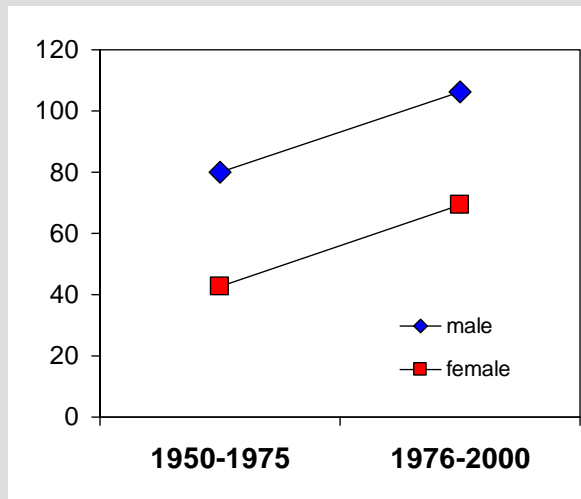


Fig. 1: Mittlere Anzahl an „action units“ pro kodierter Filmminute

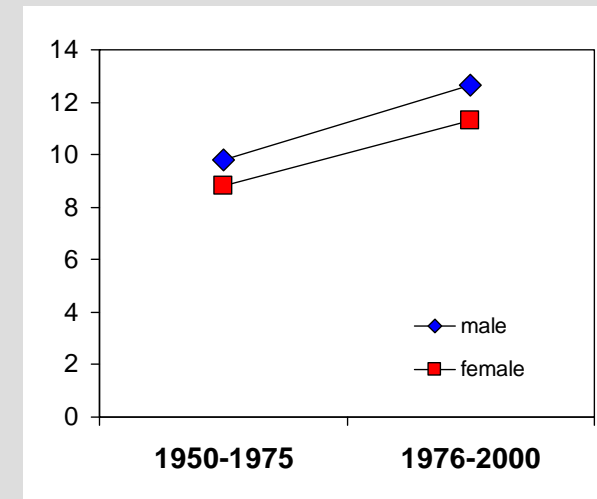


Fig. 2: Mittlere Anzahl an „Primär Emotionen“ pro kodierter Filmminute

Kultivierung von Emotionen: Emotionen in erfolgreichen Filmen

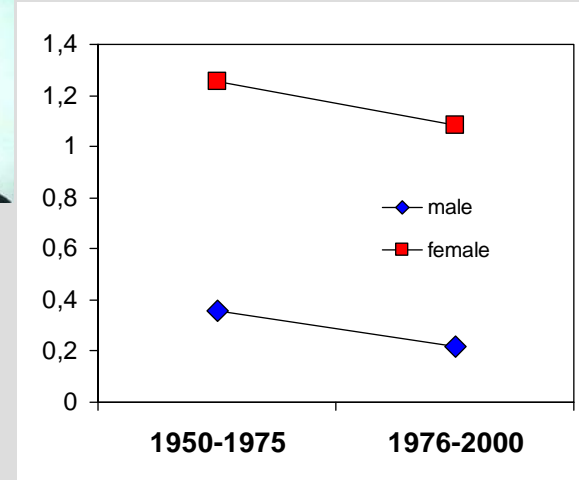
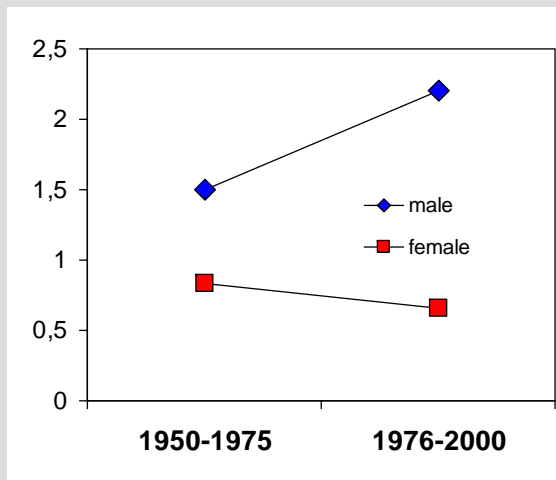


Fig. 3: Mittlere Anzahl an „Ärger-Expressionen“ pro kodierter Filmminute

Fig. 4: Mittlere Anzahl an „Verachtungs-Expressionen“ pro kodierter Filmminute

Kultivierung von Emotionen: Emotionen in erfolgreichen Filmen

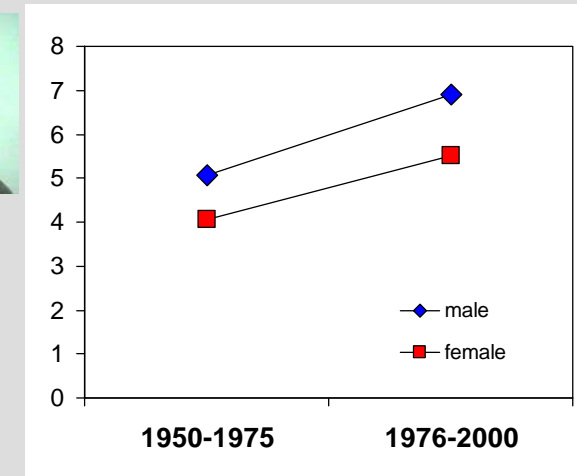
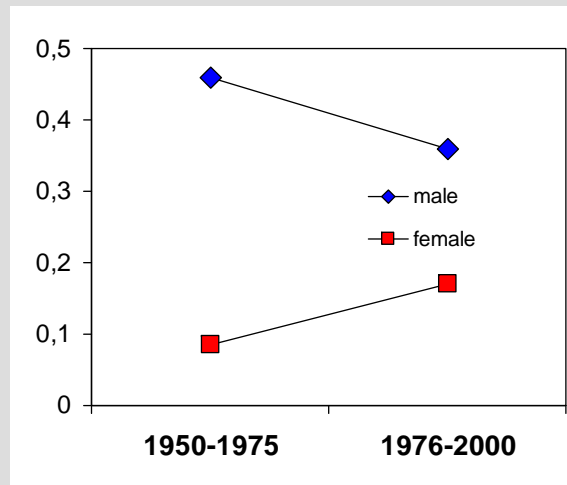


Fig. 5: Mittlere Anzahl an „Furcht-Expressionen“ pro kodierter Filmminute

Fig. 5: Mittlere Anzahl an Lächeln pro kodierter Filmminute

Kultivierung von Emotionen: Emotionen in erfolgreichen Filmen



Protagonisten werden mimisch expressiver und emotionaler inszeniert, sie zeigen sogar mehr Angst als Protagonistinnen.

Protagonisten zeigen über die Zeit hinweg mehr Ärgermimik, während Protagonistinnen mehr Verachtung zeigen.

In modernen Filmen werden beide Geschlechter als expressiver, emotionaler und freundlicher inszeniert (weniger Verachtung, mehr Lächeln)

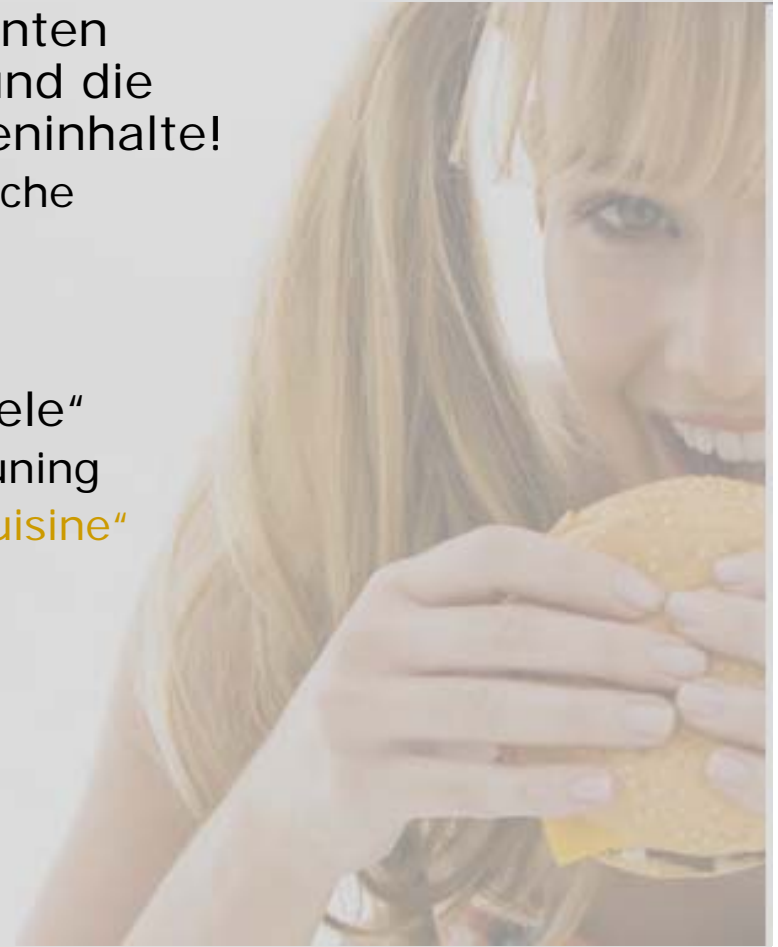
Lediglich bei der Furchtexpression schließt sich die mimisch- emotionale "gender gap".

Zusammenfassung

- Emotionen steuern unser Denken und Handeln!
 - ... und das ist (meist) gut so!
- Emotionen sind ein Mehrebenenphänomen!
 - ... man kann Sie sehr unterschiedlich definieren und messen!
 - ... Emotionen sind evolvierte und kulturell ausgeformte Entscheidungshilfen
- Medien beeinflussen unser emotionales Prozessieren und Erleben!
 - Gleiche Inhalte führen durch unterschiedliches Appraisal zu unterschiedlichen emotionalen Reaktionen (auf unterschiedlichen Ebenen)

Zusammenfassung

- Persönlichkeitsaspekte des Rezipienten beeinflussen die Medienselektion und die emotionale Verarbeitung der Medieninhalte!
 - Gestaltung der eigenen Medien-Nische
 - niche piking
 - niche construction
 - Persönlichkeit als Lawine
- Medien bieten „Emotionale Planspiele“
 - Kultivierung von Emotionen: Feintuning
 - zwischen „junk food“ und „haute cuisine“





Medien und Emotionen

Emotionen als Grundlage unseres Handelns



Fühlen, Denken, Handeln

Medial erzeugte Emotionen als Teil unserer Persönlichkeit

PD Dr. Frank Schwab

Universität des Saarlandes
Medien- und Organisationspsychologie