

▶ Unterhaltung als wertvolle Erfahrung bei der Mediennutzung

ARD-Forschungsdienst*

Nach dem sogenannten Zwei-Prozess-Modell der Unterhaltung (vgl. Vorderer und Reinecke, 2015; siehe Literaturliste) kann sich Unterhaltung durch Medien in Form von Vergnügen bei der Rezeption entsprechender Inhalte einstellen. Während hedonistische Gratifikationen (z. B. Freude, Spaß) ohne viel Anstrengung zu erreichen sind, ist für eine sogenannte eudaimonische Unterhaltungserfahrung ein gewisses Engagement der Rezipienten notwendig. Sie müssen sich aktiv mit den emotionalen und kognitiven Herausforderungen, die eudaimonische Unterhaltungsangebote an sie stellen, auseinandersetzen (vgl. die Studie von Bartsch und Hartmann, 2017). Dadurch entstehen Gratifikationen, die über die bloße Entspannung hinausgehen und zur Erweiterung persönlicher Ressourcen beitragen können. Wie die Studie von Eden, Johnson und Hartmann (2018) zeigt, ist die Entscheidung für hedonistische oder eudaimonische Unterhaltungsangebote unter anderem abhängig vom Grad der psychischen Erschöpfung, die Rezipienten empfinden. Gleichzeitig sind es die Inhalte der Unterhaltungsangebote selbst, die emotionale und kognitive Reaktionen bei den Zuschauern anstoßen können (vgl. die Studie von Bailey und Ivory, 2018). Sie können zum Beispiel Gefühle von Nostalgie auslösen, laut der Studie von Wulf, Bonus und Rieger (2018) eine eher eudaimonische Erfahrung, bei der sich die Rezipienten mit sich selbst und ihrer „medialen“ Vergangenheit beschäftigen. Slater, Oliver und Appel (2019) konnten in ihrer Studie zeigen, dass Menschen sich reifer und weiser verhalten, wenn sie zuvor Videoclips gesehen hatten, die eine Art Wehmut und Schmerzlichkeit erzeugten. Eudaimonische Unterhaltungsgratifikationen können auch die Informationsverarbeitung bei der Rezeption von politischen Talkshows unterstützen (vgl. die Studie von Roth und anderen 2018). Zuschauer „dürfen“ sich bei solchen Shows durchaus unterhalten und profitieren sogar davon – vorausgesetzt, die Unterhaltung beschränkt sich nicht auf bloßes Vergnügen. Weitere Studien zeigen, dass eudaimonische Unterhaltungserfahrungen Altruismus und prosoziale Gedanken fördern können (vgl. die Studie von Waddell, Bailey und Davis, 2019). Beispiele von Tugend und menschlichem Verhalten scheint die Salienz moralischer Werte zu erhöhen und für die Rezipienten relevant zu sein (vgl. die Studie von Neubaum, Krämer und Alt, 2019). Insgesamt gehen die Forscher davon aus, dass wertvolle Unterhaltung in den Medien einen

signifikanten Beitrag zum psychologischen Wohlbefinden der Rezipienten und zugleich einen Beitrag zu einer funktionierenden Gesellschaft leisten kann, indem bedeutsame Medienerfahrungen dazu führen, über die Beschränktheit der eigenen Sichtweise einen Blick für das größere Ganze zu gewinnen (vgl. Oliver und andere, 2018; siehe Literaturliste).

Die Art und Weise, wie Menschen sich unterhalten lassen, hängt entscheidend davon ab, welche kognitiven und affektiven Anforderungen unterhaltende Medieninhalte an sie stellen. Diese Annahme wurde in der vorliegenden Studie im Rahmen eines Experiments mit 209 Personen (Durchschnittsalter: 23 Jahre) überprüft. Zunächst wurden in einem Pretest Filme identifiziert, die aufgrund ihres Inhalts bzw. der erzählten Geschichte folgenden Kategorien zugeordnet wurden: a) sowohl intellektuell als auch emotional herausfordernd, b) nur intellektuell, aber nicht emotional herausfordernd, c) nur emotional, aber nicht intellektuell herausfordernd, und d) weder intellektuell noch emotional herausfordernd. Anschließend sollten die Probanden die Filme mittels dreier Skalen bewerten, die unterschiedliche Aspekte des Unterhaltungserlebens abfragen, nämlich Spaß, Spannung und Wertschätzung. Spaß erlebten die Teilnehmer vor allem bei Filmen, die entweder ein geringes Level an kognitiver oder ein geringes Level an emotionaler Herausforderung beinhalteten. Den meisten Spaß hatten sie bei Filmen, die weder intellektuell noch emotional anspruchsvoll waren. Unterhaltung im Sinne von Wertschätzung boten nach Aussage der Befragten Filme, die intellektuell herausfordernd waren oder – allerdings in geringeren Maß – ihre Zuschauer emotional beanspruchten. Ein Interaktionseffekt war hier nicht zu beobachten. Spannung wurde am stärksten erlebt, wenn die Filme emotional herausfordernd waren. Dieser Effekt war sogar noch stärker, wenn diese Filme gleichzeitig ein niedriges kognitives Anforderungsniveau hatten.

Nach Ansicht der Autoren sind hedonische Gratifikationen (z. B. Freude, Spaß) bei der Rezeption von Unterhaltungsmedien für die Zuschauer ohne viel Anstrengung zu erreichen. Für andere Arten der Unterhaltung ist ein aktives Engagement der Rezipienten notwendig. Sie müssen sich mit emotionalen und kognitiven Herausforderungen auseinandersetzen, um Spannung zu erleben oder eudaimonische Unterhaltungserfahrung zu machen. Dies zeigt auch der Befund, dass Spaß negativ mit Spannung und Wertschätzung korreliert war. Die Befunde unterstützen die Idee eines Zwei-Prozess-Modells der Unterhaltung, wonach Unterhaltung zwei unterschiedliche psychologische Funktionen hat – einerseits Rekreation und Entspannung und andererseits Erweiterung von Ressourcen.

Bartsch, Anne/
Tilo Hartmann

The role of cognitive and affective challenge in entertainment experience

In: *Communication Research* 44, 1/2017, S. 29-53.

DOI: 10.1177/
0093650214565921

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

*Eden, Allison/
Benjamin K. Johnson/
Tilo Hartmann*

**Entertainment as a
creature comfort:
Self-control and
selection of
challenging media**

In: *Media
Psychology* 21,
3/2018,
S. 352-376.
DOI: 10.1080/
15213269.2017.
1345640

Für die tägliche Selbstregulation sind psychologische Ressourcen (z. B. Willenskraft) erforderlich. Um Selbstkontrolle auszuüben, werden diese Ressourcen in Anspruch genommen und sind irgendwann erschöpft. Diesen Zustand nennt man Selbst-Erschöpfung. In der vorliegenden Studie gingen die Autoren der Frage nach, welchen Einfluss der Zustand der Selbst-Erschöpfung auf die Auswahl von Unterhaltungsangeboten hat. Es wird angenommen, dass Menschen im Zustand der Selbst-Erschöpfung anstrengende, kognitiv und emotional herausfordernde Medieninhalte eher meiden. Dazu gehören unter anderem auch Filme der Kategorie „Sollte man sich eigentlich anschauen“, weil sie gesellschaftlich relevante und moralisch aufgeladene Themen transportieren. Die Zuschauer profitieren bei solchen Filmen nicht unmittelbar, das heißt im Sinne von Vergnügen wie bei rein unterhaltenden Filmen, sondern erhalten Gratifikationen durch die Auseinandersetzung mit relevanten Themen und der Erkenntnis, das Richtige zu tun. Etwa die Hälfte von 179 Studierenden sollte sich vorstellen, sie kämen von einem sehr anstrengenden Arbeitstag nach Hause, bei dem sie viele wichtige und weitreichende Entscheidungen zu treffen hatten. Durch diese Instruktion sollte Selbst-Erschöpfung induziert werden. Die andere Hälfte sollte sich einen Tag vorstellen, der für sie erfolgreich und mit voller Energie und Tatkraft zu Ende ging. Die Studienteilnehmer wurden dann sowohl offen als auch mit der Vorgabe einer Auswahl von Filmen gefragt, welche(n) Film(e) sie sich in dieser Situation gerne anschauen würden. Wie sich herausstellte, wählten die Probanden in der Selbst-Erschöpfungs-Bedingung eher Filme, die eine geringe kognitive und/oder affektive Herausforderung für sie darstellten, also zum Beispiel leichte Komödien, romantische Filme, Action- oder Abenteuerfilme. Diese Filme versprachen unmittelbaren Spaß und Vergnügen, waren weniger bewegend und vermittelten nicht den Anspruch, dass es wichtig sei, sie gesehen zu haben.

Die Studie zeigt einen signifikanten Zusammenhang zwischen der aktuellen Fähigkeit zur Selbstregulation und der Auswahl medialer Unterhaltungsangebote (hier: Kinofilme). Wenn die psychologischen Ressourcen von Menschen erschöpft sind, werden kognitive und emotionale Anstrengungen vermieden. Die Auswahl spezifischer Unterhaltungsangebote dient dann in erster Linie zur Erholung und Rekreation. Erst wenn die Ressourcen zur Selbstregulation wieder vorhanden sind, wenden sich Mediennutzer auch Inhalten zu, die sich mit wertvollen, aber anstrengenden Themen beschäftigen und für eine persönliche Entwicklung funktional sind.

Hedonistische und eudaimonische Motive der Mediennutzung wurden bislang eher als stabile Merkmale der Konsumenten angesehen. Die bisherige Forschung zeigt, dass diese Motive mit weiteren, eher überdauernden Persönlichkeitsmerkmalen korrelieren, wie etwa dem Bedürfnis nach Kognition oder der Suche nach Bedeutung und dass sie die Auswahl von medialen Unterhaltungsangeboten determinieren. In der vorliegenden Studie gehen die Autoren davon aus, dass hedonistische und eudaimonische Motive auch kurzfristig entstehen können, wenn sie von entsprechenden Medieninhalten angestoßen werden. Um dies zu prüfen, führten sie ein Experiment mit 164 Personen im Durchschnittsalter von rund 20 Jahren durch. Die Probanden sahen Ausschnitte aus drei TV-Programmen, die jeweils entweder einen hedonistischen oder einen eudaimonischen Inhalt zeigten, also jeweils Szenen, die entweder spaßbetont oder bedeutungsvoll waren. Anschließend wurden die Reaktionen der Probanden erfasst und festgestellt, welche Emotionen und Gedanken die Probanden beim Zuschauen hatten. Schließlich sollten die Teilnehmer aus einem Angebot weitere Videoclips auswählen, die sie gerne sehen wollten. Auch diese Clips hatten entweder einen hedonistischen oder einen eudaimonischen inhaltlichen Charakter. Wie sich zeigte, reagierten die Studienteilnehmer auf hedonistisch versus eudaimonisch gefärbte Programmausschnitte mit den entsprechenden emotionalen Reaktionen: Sie empfanden entweder eher Spaß, Amüsement und Aufregung (hedonistische Gratifikationen) oder eher Inspiration, Mitgefühl und Besinnlichkeit (eudaimonische Gratifikation). Auf die nachfolgende weitere Auswahl von Programmangeboten hatte der jeweilige Zustand ebenfalls Einfluss: Je nachdem, wie die Verfassung der Teilnehmer war, wählten sie eher hedonistische oder eudaimonische Inhalte aus. Der letztgenannte Befund war allerdings nur zu beobachten, wenn die Probanden generell sehr deutlich auf die gezeigten Programmausschnitte reagierten.

Die Studie zeigt, dass hedonistische und eudaimonische Zustände und damit verbundene emotionale und kognitive Reaktionen durch entsprechende Programminhalte angestoßen werden können. Solche situativen bzw. aktuellen Zustände können dann – offensichtlich unabhängig von stabilen, überdauernden Motivlagen in Bezug auf Unterhaltungsangebote – zu sich selbst verstärkenden Prozessen führen, weil nach weiteren kongruenten Angeboten gesucht wird. Dies kann für die Programmplanung interessant sein, etwa wenn man Zuschauer mit bedeutsamen Unterhaltungsangeboten versorgen möchte. In diesem Fall scheint es wenig ratsam, eudaimonische und hedonistische Inhalte zu vermischen.

*Bailey, Erica J./
James D. Ivory*
**The moods
meaningful media
create: Effects
of hedonic and
eudaimonic
television clips
on viewers'
affective states
and subsequent
program selection**
In: *Psychology of
Popular Media
Culture* 7, 2/2018,
S. 130-145.
DOI: 10.1037/
ppm0000122

Wulf, Tim/
James A. Bonus/
Diana Rieger

**The inspired time
traveler: Examining
the implications
of nostalgic
entertainment
experiences for
two-factor models
of entertainment**

In: *Media Psychology*,
published online:
7 Nov 2018.
DOI: 10.1080/
15213269.2018.
1532299

Nostalgie ist ein positiver Gefühlszustand, der durch die Erinnerung an angenehme Erfahrungen in der Vergangenheit entsteht. Nostalgie stellt eine positive psychologische Ressource dar, die unter anderem zur Stabilisierung und Erweiterung des Selbst dient. In der vorliegenden Studie wurde untersucht, wie die Rezeption von Medieninhalten nostalgische Gefühle bei den Rezipienten auslösen kann. Außerdem sollte erforscht werden, wie Nostalgie im Kontext von hedonistischer versus eudaimonischer Unterhaltung zu bewerten ist. In einer ersten Befragung von 245 Personen im Durchschnittsalter von 20 Jahren zeigte sich, dass Dramen, Komödien und Kindersendungen am häufigsten genannt wurden, wenn über nostalgische Gefühle im Zusammenhang mit Medien berichtet wurde. Für hedonistische Gratifikationen wurden am häufigsten Komödien, Dramen und Romanzen, für eudaimonische Erfahrungen am häufigsten Dramen, „Schnulzen“ und Romanzen genannt. Eine wichtige Unterscheidung zu den anderen Medien-erfahrungen war die Tatsache, dass Nostalgie insbesondere mit Medieninhalten verbunden ist, die die Zuschauer schon einmal gesehen und die sie früher schon beeindruckt hatten. Ein Experiment mit 152 Probanden (Durchschnittsalter: 25 Jahre) sollte weiteren Aufschluss über Unterschiede zwischen nostalgischen und hedonistischen bzw. eudaimonischen Medien-erfahrungen geben. Dazu sahen die Teilnehmer kurze Clips von bekannten früheren Kinderserien (=Nostalgie-Bedingung), unbekanntem aktuellen Kinderprogrammen (=Kontroll-Bedingung) sowie Trailer von Filmen, die als bedeutsam klassifiziert wurden (=Bedeutsamkeits-Bedingung). Anschließend befragte man die Teilnehmer nach ihren kognitiven und affektiven Reaktionen, wobei zwischen Vergnügen, eudaimonischer Reflexion und nostalgischen Reaktionen unterschieden wurde. Probanden in der Nostalgie-Bedingungen, die also die bekannten Kindersendungen sahen, zeigten signifikant mehr nostalgische Reaktionen, während die Teilnehmer in der Bedeutsamkeits-Bedingung höhere Werte auf der Skala eudaimonische Reflexion aufwiesen, sich also stärker kognitiv mit dem Medieninhalt auseinandersetzen. Ebenso empfanden die Teilnehmer Vergnügen, wobei sich kein Unterschied zwischen den beiden Experimental-Bedingungen zeigte.

Die Autoren gehen davon aus, dass Nostalgie eine eher eudaimonische Medien-erfahrung darstellt, wobei der Schwerpunkt weniger auf der Auseinandersetzung mit dem Medieninhalt liegt als vielmehr auf der Beschäftigung mit der eigenen Person. Gleichzeitig trägt Nostalgie offensichtlich zum hedonistisch geprägten Unterhaltungserleben bei. Es scheint so, als mache es den Rezipienten auch Spaß, sich mit der eigenen (medialen) Vergangenheit zu konfrontieren. Zu klären wäre die Frage, inwieweit nostalgische Medien-erlebnisse auch zum psychologischen Wohlbefinden beitragen können.

Wenn Menschen sich der Vergänglichkeit von Dingen oder Zuständen bewusst werden, empfinden sie häufig gemischte Gefühle aus Wehmut und Schmerz. Mit Blick auf die zeitliche Begrenztheit in der Zukunft werden die „guten“ Dinge des Lebens mehr geschätzt, was positive Emotionen wie Freude und Glück hervorruft. Gleichzeitig stellt sich das Bewusstsein von Endlichkeit ein, durch das wiederum negative Emotionen wie Traurigkeit ausgelöst werden. Man befindet sich sozusagen in einem Zustand der Erkenntnis „bittersüßer Wahrheit“. Die Autoren gehen davon aus, dass diese spezifische Art gemischter Emotionen durch medial vermittelte Geschichten ausgelöst werden kann. Außerdem nehmen sie an, dass solche Erfahrungen mit einem höheren Grad an Reife einhergehen, etwa wenn es darum geht, Bedürfnisse zugunsten eines höheren Ziels zurückzustellen. Diese Annahmen wurden im Rahmen eines Experiments mit 158 Personen im Durchschnittsalter von 37 Jahren getestet. Die Probanden sahen Videos mit kurzen Geschichten, in denen Beispiele von Menschlichkeit, Mut, Unterstützung, Hoffnung, Hilfsbereitschaft, etc. zu sehen waren oder eher neutrale Geschichten erzählt wurden. Anschließend wurden die Reaktionen der Rezipienten auf unterschiedlichen Skalen erfasst, darunter Wehmut, Freude und Trauer sowie das Ausmaß, in dem das Video die Zuschauer bewegte und inspirierte. Schließlich wurden die Probanden gefragt, wie lange sie eine sofortige Belohnung aufschieben würden, um dafür eine spätere, aber höhere Belohnung zu erhalten. Personen, die die eudaimonischen Videos gesehen hatten, zeigten deutlichere Gefühle von Wehmut bzw. Schmerzlichkeit als diejenigen, die die nicht-eudaimonischen Clips angeschaut hatten. Direkt damit verbunden war das Erleben von gemischten Emotionen, nämlich Freude und Traurigkeit. Das Erleben von Wehmut ging mit einer höheren Akzeptanz von Belohnungsaufschub einher. Die Tatsache, dass die Probanden bewegt waren und den Inhalt der eudaimonischen Videos bedeutsam fanden, hatte einen umgekehrten Effekt auf die Akzeptanz des Belohnungsaufschubs.

Die Studie zeigt, dass eudaimonische im Vergleich zu nicht-eudaimonischen Geschichten komplexe emotionale Prozesse bei den Zuschauern auslösen. Dabei muss laut den Autoren zwischen emotionalem Bewegtsein, Inspiration und Wehmut unterschieden werden. Erst wenn gemischte „bittersüße“ Gefühle entstehen, die Konzepte wie zeitliche Horizonte, Vergänglichkeit und Endlichkeit miteinbeziehen, können Unterhaltungsangebote Menschen sogar zu reiferen, weiseren Gedanken und Verhalten inspirieren.

Slater, Michael D./
Mary Beth Oliver/
Markus Appel

**Poignancy and
mediated wisdom
of experience.
Narrative impacts
on willingness to
accept delayed
rewards**

In: *Communication
Research* 46,
3/2019, S. 333-354.
DOI: 10.1177/
0093650215623838

Roth, Franziska S./
Carina Weinmann/
Frank M. Schneider/
Frederic R. Hopp/
Melanie J. Bindl/
Peter Vorderer

**Curving
entertainment:
The curvilinear
relationship
between hedonic
and eudaimonic
entertainment
experiences while
watching a political
talk show and
its implications
for information
processing**

In: *Psychology of
Popular Media
Culture* 7, 4/2018,
S. 499-517.
DOI: 10.1037/
ppm0000147

Politische Talkshows im Fernsehen haben neben Informations- auch ein gewisses Unterhaltungspotenzial. Die Autoren beschäftigten sich daher in zwei Studien mit der Frage, welchen Einfluss hedonistisches und/oder eudaimonisches Unterhaltungserleben während der Rezeption politischer Talkshows auf die Qualität der Informationsverarbeitung haben. An einer ersten Onlinebefragung nahmen 675 Personen im Durchschnittsalter von 37 Jahren teil. Für die zuletzt gesehene politische Talkshow sollten die Befragten angeben, wie gut sie sich dabei unterhalten gefühlt hatten. Dabei wurde zwischen hedonistischem und eudaimonischem Unterhaltungserlebnis unterschieden. Wie sich zunächst herausstellte, standen die beiden Arten der Unterhaltung in einem (negativen) kurvilinearen Zusammenhang im Sinne einer umgekehrt u-förmigen, konkaven Beziehung: War das Vergnügen während des Anschauens der Sendung sehr niedrig oder sehr hoch ausgeprägt, stellte sich bei den Rezipienten zusätzlich kein eudaimonisches Unterhaltungserleben ein. Wurde dagegen Vergnügen auf einem mittleren Niveau empfunden, war das eudaimonische Unterhaltungserleben stark ausgeprägt. In einem anschließenden Experiment sahen 132 Personen (Durchschnittsalter: 23 Jahre) Ausschnitte aus einer politischen Talkshow, die – so zeigte ein Pretest – entweder geringes, mittleres oder hohes hedonistisches Unterhaltungspotenzial hatten. Auch hier zeigte sich der oben beschriebene kurvilineare Zusammenhang mit dem eudaimonischen Unterhaltungserleben. Darüber hinaus stellten die Autoren fest, dass die Informationen systematisch, also tiefer und konzentrierter verarbeitet wurden, wenn das hedonistische Unterhaltungserleben mittel und gleichzeitig das eudaimonische Unterhaltungserleben hoch ausgeprägt waren.

Die Frage, ob Zuschauer von politischen Informationssendungen, wie zum Beispiel Talkshows, profitieren, wenn diese gleichzeitig Unterhaltungselemente beinhalten, lässt sich nur beantworten, wenn man unterschiedliche Arten des Unterhaltungserlebens differenziert. Es scheint, als sollte ein „richtiges“ Maß an hedonistischem Unterhaltungspotenzial weder unter- noch überschritten werden, sodass die Zuschauer gleichzeitig auch eudaimonische (Unterhaltungs-)Gratifikationen erfahren. Letztere scheinen sich positiv auf die Informationsverarbeitung auszuwirken, die dann intensiver und systematischer stattfindet.

Können wertvolle Medienerfahrungen die negativen Wirkungen von Gewaltdarstellungen aufheben? Die Autoren gehen davon aus, dass medieninduzierte eudaimonische Gratifikationen wie Inspiration, Mitgefühl und Bewegtheit sowie gemischte Emotionen die Bewertung von violenten Medieninhalten verändern können. Im Rahmen eines Experiments sahen 61 Studierende (Durchschnittsalter: 21 Jahre) zunächst einen Ausschnitt aus einem Film. In der Experimentalgruppe zeigte der Ausschnitt Szenen, in denen sich der Protagonist moralisch gut verhält und andere unter Einsatz seines eigenen Lebens rettet (=Eudaimonie-Bedingung). Die Kontrollgruppe sah dagegen neutrale Szenen aus dem Film (=Kontroll-Bedingung). Jeweils anschließend sollte für einen gewalthaltigen Filmausschnitt angegeben werden, wie viel Vergnügen man beim Anschauen der Szenen empfand. Schließlich erhob man das prosoziale Verhalten der Probanden, indem man die Hilfsbereitschaft gegenüber einer dritten Person erfasste. Im Vergleich zur Kontrollgruppe hatten die Probanden in der Eudaimonie-Bedingung, also diejenigen, die Szenen mit moralisch gutem Verhalten gesehen hatten, weniger Vergnügen an dem violenten Medieninhalt, den sie anschließend sahen. Entscheidend dafür war, dass sie in größerem Ausmaß Gefühle wie Mitleid, Inspiration und Bewegtheit empfanden. Der gleiche Effekt zeigte sich auch im Hinblick auf die Hilfsbereitschaft gegenüber einer dritten Person, die in der Eudaimonie-Bedingung positiver ausfiel. Wenn der Ausschnitt nur gemischte Gefühle erzeugte und die Probanden den zweiten Clip mit dem violenten Inhalt gleichzeitig mit hohem Involvement verfolgten, stellte sich ein Bumerang-Effekt ein – das Vergnügen an der Darstellung von Gewalt stieg an.

Durch eudaimonische Medieninhalte können prosoziale Gedanken und Altruismus gefördert werden, so zumindest ist die Schlussfolgerung der Autoren zu diesen Befunden. Dies funktioniert allerdings nur, wenn durch die bedeutsamen Medieninhalte auch tatsächlich „bedeutsame“ Emotionen, gepaart mit Gedanken und Ideen über Werte, Normen, Bedeutsamkeit etc., entstehen. Fehlt dieser Faktor, also werden lediglich gemischte Gefühle erzeugt, sind eudaimonische Medieninhalte in dieser Hinsicht offensichtlich wirkungslos.

Franklin Waddell, T./
Erica Bailey/
Stefanie E. Davis
**Does elevation
reduce viewers'
enjoyment of media
violence?**

In: *Journal of
Media Psychology:
Theories, Methods,
and Applications* 31,
2/2019, S. 103-109.
DOI: 10.1027/
1864-1105/a000214

Neubaum, German/
Nicole C. Krämer/
Katharina Alt
**Psychological
effects of repeated
exposure to
elevating
entertainment:
An experiment
over the period of
6 weeks**

In: *Psychology
of Popular Media
Culture*; published
online: 18 March
2019.
DOI: 10.1037/
ppm0000235

Die Annahme der Autoren ist, dass die Rezeption von Medieninhalten, in denen moralisch gutes bzw. gegenüber anderen Menschen hilfreiches Verhalten gezeigt wird, nicht nur positive Emotionen und Kognitionen auslöst, sondern auch dazu führt, dass man selbst eher bereit und motiviert ist, dem Beispiel der guten Tat zu folgen. Daher wurde untersucht, welche Effekte die wiederholte und längerfristige Rezeption solcher Medieninhalte auf Einstellungen, moralische Werte, prosoziale Motive und Menschlichkeit hat. 93 Personen im Durchschnittsalter von rund 22 Jahren nahmen an einem Experiment teil, bei dem sie über einen Zeitraum von sechs Wochen insgesamt 36 Videoclips (jeweils einen Clip an sechs Tagen pro Woche) anschauten. Die Videos stammten von YouTube und zeigten entweder bewegende Ereignisse von zwischenmenschlicher Unterstützung oder gewalthaltige Szenen oder lustige bzw. neutrale Inhalte. Während der sechs Wochen wurden regelmäßig folgende Variablen erfasst: das Ausmaß, in dem das Video die Zuschauer emotional bewegte, prosoziale Motivation, das heißt, die Absicht, andere zu unterstützen und psychologisches Wohlbefinden, also das Ausmaß, in dem Personen ihr eigenes Leben als gut und bedeutsam empfinden. Außerdem erfasste man die generelle Meinung über andere sowie die Absicht, mit Mitgliedern stereotypisierter Gruppen zu interagieren. Die Videos, die Menschlichkeit und zwischenmenschliche Unterstützung zeigten, lösten signifikant mehr Motivation zur Nachahmung aus als die Videos in den beiden anderen Kategorien. Ein direkter Effekt der Videos mit Inhalten zum Thema Menschlichkeit auf die prosoziale Motivation der Probanden konnte zwar nicht festgestellt werden, jedoch stellte man einen indirekten Effekt fest: Immer dann, wenn die Menschlichkeit-Videos bei den Zuschauern auch erhebende Emotionen und Kognitionen auslösten, verstärkten sie auch die prosozialen Motive. Dies gilt auch für die generelle Meinung über die Menschen, die sich verbesserte, wenn die Zuschauer solche Videos sahen.

Die Studie zeigt, dass die wiederholte Rezeption von eudaimonischer Unterhaltung, in denen positive Beispiele von Tugend, Moral und menschlichem Verhalten gezeigt werden, positive Emotionen bei den Zuschauern erzeugt, die dazu führen, dass sie selbst eher bereit sind, sich prosozial zu verhalten. Es scheint, als würden solche Videos die Salienz moralischer Werte erhöhen. In den traditionellen Medien, aber insbesondere auch in den sozialen Medien kann die Produktion und Verbreitung von Inhalten, die solche prosozialen Prozesse unterstützen, sicherlich nicht schädlich sein, wenn dadurch möglicherweise eine positive kollektive Norm gestärkt wird.

Weitere Literatur:

Choi, Grace Y.: Learning through digital storytelling: Exploring entertainment techniques in lecture video. In: *Educational Media International* 55, 1/2018, S. 49-63. DOI: 10.1080/09523987.2018.1439710

Eden, Allison/Serena Daalmans/Benjamin K. Johnson: Morality predicts enjoyment but not appreciation of morally ambiguous characters. In: *Media Psychology* 20, 3/2017, S. 349-373. DOI: 10.1080/15213269.2016.1182030

Ellithorpe, Morgan E./David R. Ewoldsen/Kelsey Porreca: Die, foul creature! How the supernatural genre affects attitudes toward outgroups through strength of human identity. In: *Communication Research*. 45, 4/2018, S. 502-524. DOI: 10.1177/0093650215609674

Fickers, Karin M./Jessica Taylor Piotrowski: Content and person effects in media research: Studying differences in cognitive, emotional, and arousal responses to media content. In: *Media Psychology*; published online: 30.4.2019. DOI: 10.1080/15213269.2019.1608257

Janicke, Sophie H./Arthur A. Raney: Modeling the antihero narrative enjoyment process. In: *Psychology of Popular Media Culture* 7, 4/2018, S. 533-546. DOI: 10.1037/ppm0000152

Khoo, Guan Soon: From terror to transcendence: Death reflection promotes preferences for human drama. In: *Media Psychology* 21, 4/2018, S. 719-749. DOI: 10.1080/15213269.2017.1338965

Oliver, Mary Beth et. al. (2018): Self-transcendent media experiences: Taking meaningful media to a higher level. In: *Journal of Communication* 68, 2/2018, S. 380-389. DOI: 10.1093/joc/jqx020

Roth, Franziska S./Carina Weinmann/Frank M. Schneider/Frederic R. Hopp/Peter Vorderer: Seriously entertained: Antecedents and consequences of hedonic and eudaimonic entertainment experiences with political talk shows on TV. In: *Mass Communication and Society* 17, 3/2014, S. 379-399. DOI: 10.1080/15205436.2014.891135

Slater, Michael D./Benjamin K. Johnson/Jonathan Cohen/Maria Leonora G. Comello/David R. Ewoldsen: Temporarily expanding the boundaries of the self: Motivations for entering the story world and implications for narrative effects. In: *Journal of Communication* 64, 3/2014, S. 439-455. DOI: 10.1111/jcom.12100

Tamborini, Ron et. al.: Using attribution theory to explain the affective dispositions of tireless moral monitors toward narrative characters. In: *Journal of Communication* 68, 5/2018, S. 842-871. DOI: 10.1093/joc/jqy049

Vinney, Cynthia/Karen E. Dill-Shackleford: Fan fiction as a vehicle for meaning making. Eudaimonic appreciation, hedonic enjoyment, and other perspectives on fan engagement with television. In: *Psychology of Popular Media Culture*. Online First Publication, February 15, 2016. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/ppm0000106>

Vorderer, Peter/Leonard Reinecke: From mood to meaning: The changing model of the user in entertainment research. In: *Communication Theory* 25, 4/2015, S. 447-453. DOI: <https://doi.org/10.1111/comt.12082>

