



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

The sad film paradoxon- Die Faszination an traurigen
Filmen am Beispiel der Rezeption eines Dramas im Kino

Verfasserin

Bakk. Bettina Jordak

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag^a. Phil.)

Wien, im Jänner 11

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik

Betreuerin / Betreuer: o.Univ-. Prof. Dr. Peter Vitouch

Inhaltsverzeichnis

Tabellenverzeichnis	iv
Abbildungsverzeichnis	ix
1 Einleitung und Erkenntnisinteresse	1
2 Von der Mediennutzungsforschung zur Medienrezeptionsforschung	4
3 Der Uses-and-Gratifikation-Approach	5
3.1 Kritik am Uses-and-Gratification- Approach	8
3.2 Fortschritte der Gratifikationsforschung	9
3.2.1 Erwartungs-Bewertungs-Modell	10
3.2.2 Mood Management Theorie nach Zillmann	12
4 Emotion	16
4.1 Definition und Abgrenzungen	16
4.2 Emotionstheorien	19
4.2.1 Evolutionspsychologische Emotionstheorien	19
4.2.2 Kognitive Emotionstheorien	23
4.3 Strukturierung von Emotionen	25
4.4 Messebenen von Emotionen	28
4.5 Emotionen und Medien	30
5 Das integrative Konstrukt der Rezeptionsmodalitäten	35
6 Das Genre Sad Film	39
6.1 Bezeichnung und Inhalte	39
6.2 Soziodemographische Merkmale von RezipientInnen trauriger Filme	39
7 Erklärungen und theoretische Ansätze zum Anreiz trauriger Filme	41
7.1 Persönlichkeitseigenschaften	41
7.1.1 Dimension Extraversion–Introversion	42
7.1.2 Prosoziales Verhalten, Empathie und Medienempathie	45
7.2 Erklärungsansätze für den Anreiz von traurigen Filmen	51
7.2.1 Theorie des Excitation Transfers nach Zillmann	52
7.2.2 Erlebnisthese nach Vorderer	53
7.2.3 Mills Attitude Interpretation Theory 1993	53
7.2.4 Theorie der sozialen Vergleichsprozesse nach Festinger 1954	57

7.2.5	Terror Management Theorie nach Greenberg et al 80er Jahre.....	59
7.2.6	Theorie der Meta Emotionen nach Mayer und Gaschke 1988	61
7.2.7	Olivers Konzept der Metaemotionen 1993.....	62
7.3	Untersuchungen zu Erklärungsansätzen.....	65
7.3.1	Metauntersuchung von Gleich	65
7.3.2	Untersuchung von Vogel.....	66
7.4	Aktueller Forschungsstand zum Anreiz trauriger Filme	68
8	Forschungsfragen und Hypothesen	70
8.1	Demographische und charakteristische Merkmale	70
8.2	Nutzungsmotive und Erwartungen.....	72
8.3	Subjektives Erleben während der Rezeption.....	73
8.4	Bewertung des Kinofilms	74
9	Untersuchungsverfahren und Untersuchungsgegenstand	76
9.1	Inhaltsbeschreibung des ausgewählten Dramas	78
10	Auswertung und Interpretation der Ergebnisse	79
10.1	Demographische und charakteristische Merkmale.....	79
10.2	Nutzungsmotive und Erwartungen	97
10.3	Subjektives Erleben während der Rezeption.....	116
10.4	Bewertung des Kinofilms.....	130
11	Schlussresümee und Ausblick	139
12	Literaturverzeichnis.....	143
12.1	Elektronische Quellen	153
13	Anhang	154
13.1	Abstract	154
13.2	Fragebogen Teil 1 der Untersuchung.....	155
13.3	Fragebogen Teil 2 der Untersuchung.....	163
13.4	Lebenslauf.....	172

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Verteilung des Geschlechts in der untersuchten Stichprobe	79
Tabelle 2: Verteilung des Geschlechts in der untersuchten Stichprobe auf die Kinoarten	80
Tabelle 3: Test auf Signifikanz der Geschlechtsgruppen zwischen den Kinoarten ...	81
Tabelle 4: Verteilung der Altersgruppen in der untersuchten Stichprobe.....	81
Tabelle 5: Verteilung der Altersgruppen im Zusammenhang mit den Kinoarten in der untersuchten Stichprobe.....	82
Tabelle 6:Verteilung der Altersgruppen in der untersuchten Stichprobe auf die Kinoarten	82
Tabelle 7:Test auf Signifikanz der Altersgruppen zwischen den Kinoarten	82
Tabelle 8: Verteilung des Bildungsgrades in der untersuchten Stichprobe.....	83
Tabelle 9: Verteilung des Bildungsgrades im Zusammenhang mit den Kinoarten in der untersuchten Stichprobe.....	83
Tabelle 10: Verteilung des Bildungsgrades in der untersuchten Stichprobe auf die Kinoarten	84
Tabelle 11: Test auf Signifikanz des Bildungsgrades zwischen den Kinoarten	84
Tabelle 12: statistische Maßzahlen der Eigenschaft_einfühlSam	85
Tabelle 13: Verteilung der Eigenschaft_einfühlSam in der untersuchten Stichprobe	85
Tabelle 14: Verteilung der „hohen Medienempathie“ in der untersuchten Stichprobe	86
Tabelle 15: Verteilung der „niedrigen Medienempathie“ in der untersuchten Stichprobe	86
Tabelle 16: Verteilung der „keinen Medienempathie“ in der untersuchten Stichprobe	86
Tabelle 17: Verteilung der Eigenschaft Empathie im Zusammenhang mit Medienempathie in der untersuchten Stichprobe	87
Tabelle 18: Verteilung der Eigenschaft Empathie in der untersuchten Stichprobe im Zusammenhang mit Medienempathie	87
Tabelle 19: Test auf Signifikanz der Empathie im Zusammenhang mit Medienempathie	87
Tabelle 20: Übersicht der Mittelwerte von den Variablen Eigenschaften_einfühlSam im Zusammenhang mit Medienempathie.....	88
Tabelle 21: T-Test der Mittelwerte von den Variablen Eigenschaft_einfühlSam und Medienempathie	88
Tabelle 22: eingeschlossene Fälle der Dimension Extraversion.....	89
Tabelle 23: Reliabilitätsanalyse der Dimension Extraversion – Cronbachs Alpha	89
Tabelle 24: Items der Dimension Extraversion	90
Tabelle 25: Item Mittelwerte der Dimension Extraversion	90
Tabelle 26: Verteilung der Dimension Extraversion in der untersuchten Stichprobe	91

Tabelle 27: Übersicht der Mittelwerte von der Variable Extraversion im Zusammenhang mit dem Geschlecht	92
Tabelle 28: T-Test der Mittelwerte von der Variable Extraversion und dem Geschlecht	92
Tabelle 29: Verteilung der Modalitäten Ideensuche, Präsenz, Identifikation, Narration und Kommotion in der untersuchten Stichprobe	93
Tabelle 30: Verteilung der Modalität Ideensuche in der untersuchten Stichprobe	93
Tabelle 31: Verteilung der Modalität Präsenz in der untersuchten Stichprobe	93
Tabelle 32: Verteilung der Modalität Identifikation in der untersuchten Stichprobe ..	94
Tabelle 33: Verteilung der Modalität Narration in der untersuchten Stichprobe	94
Tabelle 34: Verteilung der Modalität Kommotion in der untersuchten Stichprobe	94
Tabelle 35: Übersicht der Mittelwerte von den Modalitäten im Zusammenhang mit dem Geschlecht.....	94
Tabelle 36: Übersicht der Mittelwerte von den Modalitäten im Zusammenhang mit dem Alter	95
Tabelle 37: Übersicht der Mittelwerte von den Modalitäten im Zusammenhang mit den Kinoarten	95
Tabelle 38: Assoziationen mit dem Genre Drama	96
Tabelle 39: Mittelwerte der Nutzungsmotive	98
Tabelle 40: Übersicht der Mittelwerte der Nutzungsmotive im Zusammenhang mit dem Geschlecht.....	99
Tabelle 41: Übersicht der Mittelwerte der Nutzungsmotive im Zusammenhang mit den Kinoarten	101
Tabelle 42: Mittelwerte der Erwartungen	102
Tabelle 43: Übersicht der Mittelwerte der Erwartungen im Zusammenhang mit dem Geschlecht.....	103
Tabelle 44: Übersicht der Mittelwerte der Erwartungen im Zusammenhang mit den Kinoarten	105
Tabelle 45: Übersicht der Mittelwerte der Variable Bewertung Spannung im Zusammenhang mit der Variable Erwartung Happy End.....	107
Tabelle 46: T-Test der Mittelwerte von der Variable Bewertung Spannung und der Variable Erwartung Happy End	107
Tabelle 47: Übersicht der Mittelwerte der Variable Nutzungsmotive für traurige Filme und der Variable Vorliebe für Filmgenres Drama.....	108
Tabelle 48: T-Test der Mittelwerte von der Variable Nutzungsmotive für traurige Filme und der Variable Vorliebe für Filmgenres Drama.....	108
Tabelle 49: Übersicht der Mittelwerte der Variable Nutzungsmotive für traurige Filme und der Variable Vorliebe für Filmgenres Drama.....	108
Tabelle 50: T-Test der Mittelwerte von der Variable Nutzungsmotive für traurige Filme und der Variable Vorliebe für Filmgenres Drama.....	109
Tabelle 51: Übersicht der Mittelwerte der Variable Vorliebe für traurige Filme im Zusammenhang mit den Eigenschaften emotional und einfühlsam.....	110

Tabelle 52: Korrelationsanalyse der Variable Nutzungsmotive für traurige Filme und der Eigenschaften einfühlsam und emotional	110
Tabelle 53: Verteilung der Variable Nutzungsmotive Vorliebe für traurige Filme in der untersuchten Stichprobe.....	111
Tabelle 54: Übersicht der Mittelwerte der Variable Gefallen des Films im Zusammenhang mit der Variable Reaktion während des Films _Weinen	112
Tabelle 55: Übersicht der Mittelwerte der Variable Gefallen des Films im Zusammenhang mit der Variable Reaktion während des Films _Weinen	112
Tabelle 56: T-Test der Mittelwerte von der Variable Gefallen des Films und der Variable Reaktion während des Films_Weinen	112
Tabelle 57: Verteilung der Variable Auseinandersetzen mit Thematik im Zusammenhang mit der Variable Grund des Kinobesuchs_Auseinandersetzung Thematik in der untersuchten Stichprobe	113
Tabelle 58: Verteilung der Variable Auseinandersetzen mit Thematik in der untersuchten Stichprobe im Zusammenhang mit der Variable Grund des Kinobesuchs_Auseinandersetzung Thematik.....	113
Tabelle 59: Test der Signifikanz der Variable Auseinandersetzen mit Thematik im Zusammenhang mit der Variable Grund des Kinobesuchs_Auseinandersetzung Thematik.....	113
Tabelle 60: Übersicht der Mittelwerte der Variable Nutzungsmotive_Auseinandersetzen mit Thematik im Zusammenhang mit der Variable Grund des Kinobesuchs_Auseinandersetzung Thematik	114
Tabelle 61: T-Test der Mittelwerte von der Variable Nutzungsmotive_Auseinandersetzen mit Thematik im Zusammenhang mit der Variable Grund des Kinobesuchs_Auseinandersetzung Thematik	114
Tabelle 62: Verteilung der Variable Erwartung_emotionale Berührung in der untersuchten Stichprobe.....	116
Tabelle 63: Verteilung der Variable Erwartung_emotionale Berührung im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Weinen in der untersuchten Stichprobe	117
Tabelle 64: Test der Signifikanz der Variable Erwartung_emotionale Berührung im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Weinen.....	117
Tabelle 65: Verteilung der Variable Erwartung_emotionale Berührung im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Hilflosigkeit in der untersuchten Stichprobe.....	117
Tabelle 66: Test der Signifikanz der Variable Erwartung_emotionale Berührung im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Hilflosigkeit.....	118
Tabelle 67: Verteilung der Variable Maß an Empathie im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Trauer in der untersuchten Stichprobe	119
Tabelle 68: Test der Signifikanz der Variable Maß an Empathie im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Trauer	119
Tabelle 69: Verteilung der Variable Maß an Empathie im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Betroffenheit in der untersuchten Stichprobe	120

Tabelle 70: Test der Signifikanz der Variable Maß an Empathie im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Betroffenheit	120
Tabelle 71: Verteilung der Modalität Identifikation im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Herzklopfen in der untersuchten Stichprobe	121
Tabelle 72: Test der Signifikanz der Modalität Identifikation im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Herzklopfen	122
Tabelle 73: Verteilung der Modalität Identifikation im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Trauer in der untersuchten Stichprobe	122
Tabelle 74: Test der Signifikanz der Modalität Identifikation im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Trauer.....	122
Tabelle 75: Verteilung der Modalität Identifikation im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Wut in der untersuchten Stichprobe	122
Tabelle 76: Test der Signifikanz der Modalität Identifikation im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Wut	123
Tabelle 77: Verteilung der Modalität Kommotion im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Herzklopfen in der untersuchten Stichprobe.....	123
Tabelle 78: Test der Signifikanz der Modalität Kommotion im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Herzklopfen	123
Tabelle 79: Verteilung der Modalität Kommotion im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Weinen in der untersuchten Stichprobe	124
Tabelle 80: Test der Signifikanz der Modalität Kommotion im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Weinen	124
Tabelle 81: Verteilung der Modalität Kommotion im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Trauer in der untersuchten Stichprobe	124
Tabelle 82: Test der Signifikanz der Modalität Kommotion im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Trauer	124
Tabelle 83: Verteilung der Modalität Kommotion im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Wut in der untersuchten Stichprobe.....	125
Tabelle 84: Test der Signifikanz der Modalität Kommotion im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Wut	125
Tabelle 85: Verteilung der Modalität Präsenz im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Herzklopfen in der untersuchten Stichprobe	125
Tabelle 86: Test der Signifikanz der Modalität Präsenz im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Herzklopfen	126
Tabelle 87: Verteilung der Modalität Präsenz im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Weinen in der untersuchten Stichprobe.....	126
Tabelle 88: Test der Signifikanz der Modalität Präsenz im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Weinen	126
Tabelle 89: Verteilung der Modalität Präsenz im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Hilflosigkeit in der untersuchten Stichprobe	127
Tabelle 90: Test der Signifikanz der Modalität Präsenz im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Hilflosigkeit	127
Tabelle 91: Korrelationsanalyse der Modalitäten Kommotion und Präsenz.....	128

Tabelle 92: Korrelationsanalyse der Modalitäten Identifikation und Ideensuche	129
Tabelle 93: Korrelationsanalyse der Variablen Eigenschaften_einfühlsm und Gefallen des Films	130
Tabelle 94: Übersicht der Mittelwerte der Variable Gefallen des Films im Zusammenhang mit der Variable Empathie.....	131
Tabelle 95: T-Test der Mittelwerte von der Variable Gefallen des Films im Zusammenhang mit der Variable Empathie.....	131
Tabelle 96: Verteilung der Variable Gefallen des Films im Zusammenhang mit Medienempathie in der untersuchten Stichprobe	132
Tabelle 97: Verteilung der Variable Gefallen des Films in der untersuchten Stichprobe im Zusammenhang mit Medienempathie.....	132
Tabelle 98: Test der Signifikanz der Variable Gefallen des Films im Zusammenhang mit Medienempathie	132
Tabelle 99: Übersicht der Mittelwerte der Variable Gefallen des Films im Zusammenhang mit der Variable Medienempathie	132
Tabelle 100: T-Test der Mittelwerte von der Variable Gefallen des Films im Zusammenhang mit der Variable Medienempathie	133
Tabelle 101: Statistik bei gepaarten Stichproben: Vergleich der Stimmung vor mit nach der Rezeption	134
Tabelle 102: T-Test der Mittelwerte von der Variable Stimmung vor der Rezeption im Zusammenhang mit der Stimmung nach der Rezeption.....	136
Tabelle 103: Übersicht der einfühlsamen RezipientInnen, die mit den Protagonisten mitgelitten haben im Zusammenhang mit der Bewertung des Films	136
Tabelle 104: Items zur Messung der Stimmung vor und nach der Rezeption.....	136
Tabelle 105: Items zur Messung der Stimmung vor und nach der Rezeption.....	137
Tabelle 106:Übersicht der Stimmungsänderung.....	137

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Modell der Publikums- und Gratifikationsforschung [Quelle: http://content.grin.com/binary/wi24/107730/0.gif]	11
Abbildung 2: Dreidimensionales Modell nach Plutchik [Quelle: http://webuser.uni-weimar.de/~naco7693/stud/sem1/plutchik.gif]	22
Abbildung 3: Prozess der Emotionsauslösung [Quelle: vgl. Scherer (1998): S. 276] ..	24
Abbildung 4: Das "Circumplex model of affect" [Quelle: http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1724&show=html]	27
Abbildung 5: Modell der Auslösung von Emotionen [Quelle: vgl. Scherer (2008): S.281]	33
Abbildung 6: Modell nach Suckfüll [Quelle: Suckfüll (2008): Rezeptionsmodalitäten In: Unz et al. (2008): Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte: S.123ff.] ..	38
Abbildung 7: Verteilung des Geschlechts in der untersuchten Stichprobe	80

1 Einleitung und Erkenntnisinteresse

„Die Traurigkeit ist das Los der tiefen Seelen und der starken Intelligenzen.“

Alexander Vinet (1797-1847)

Im Zuge meiner Diplomarbeit möchte ich mich mit dem im Jahr 1993 von der US-amerikanischen Medienforscherin Mary Beth Oliver bezeichneten Phänomen des „Paradox of the Enjoyment of Sad Films“ auseinandersetzen¹. Dieses Phänomen beschreibt, dass Menschen sich freiwillig, absichtlich und mit Genuss, traurigen Filmen zuwenden und sich damit bewusst negativen Emotionen aussetzen.

Im Alltag wird das Gefühl der Traurigkeit meist durch ein bestimmtes Ereignis ausgelöst, negativ bewertet und versucht dieses zu vermeiden bzw. zu bewältigen. Das paradoxe an diesem Phänomen ist somit die Tatsache, dass RezipientInnen gerade diesen Emotionen ausweichen müssten und somit auch traurige Filme meiden sollten die Trauer, Mitleid und Furcht auslösen. In den sogenannten „Sad films“ werden die Thematiken Tod, Katastrophe, unerfüllte Liebe und Krankheit behandelt, die meistens einen tragischen Ausgang haben.

In diesem Zusammenhang hat im Jahr 1993 Mills die These aufgestellt, dass es positiv bewertet wird sich schlecht zu fühlen wenn andere leiden. Die Voraussetzung dabei ist, dass Mitleid in der Kultur als sozial erwünscht gilt. Folglich wird Empathie bei der Rezeption von Traurigem positiv bewertet, obwohl es eigentlich eine negative Emotion darstellt.² Mit diesem Erklärungsansatz zum „Sad film paradox“ sowie einigen anderen Thematiken entlang dieses Kontexts werde ich mich im theoretischen Teil dieser Arbeit näher auseinandersetzen.

Die Unterhaltung ist ein wesentlicher Bestandteil der modernen Kultur und eine Vielzahl an Menschen bedienen sich Medien, wie z.B. Filmen im Fernsehen oder im Kino um in ihrer Freizeit „Entertainment“ zu erfahren.

¹ Vgl. Oliver (1993): S.315f.

² Vgl. Mills (1993): S.255ff.

Es ist eine Tatsache, dass die sogenannten „Tearjerker“³ einen kommerziellen Erfolg aufweisen wird verdeutlicht, dass die RezipientInnen diese Genreart auch als Entertainment wahrnehmen und diese zielgerichtet aufsuchen. Neben einer hedonistischen Perspektive soll auch die Perspektive des psychologischen Wohlbefindens⁴ integriert werden, bei der es nicht primär um Vergnügen, sondern um Herausforderung bzw. Anstrengung im Sinne von sozialer Orientierung oder Identitätsarbeit geht.⁵

Die Bedürfnisse der RezipientInnen stehen im Mittelpunkt dieser Arbeit, die sich an einer publikumsorientierten Forschungsperspektive anlehnt. Die Frage lautet: „Was machen die Menschen mit den Medien“ und geht von einem aktiv handelnden Individuum mit unterschiedlichen Motiven zur Nutzung des ein und desselben Medieninhalts aus.

Seit Anfang der 90er Jahre wird das Phänomen des „Sad Film paradoxon“ im Rahmen medienpsychologischer Forschung untersucht und der Fokus auf die Geschlechtsunterschiede, auf das Empathieerleben sowie auf Bewertungskonzept der Meta-Emotionen gelegt.⁶

Bisher wurde noch nicht ausreichend untersucht, wie Rezipienten ihr subjektives Erleben während der Rezeption beschreiben und welche Gratifikationen sie sich dabei erhoffen bzw. warum sie gezielt nach diesem Medium greifen.

In diesem relativ jungen und wenig erforschten Gebiet wurden im empirischen Teil dieser Arbeit, die einen explorativen Beitrag entlang dieser Thematik leistet,

³ Anm.: Unter einem „Tearjerker“ wird im Allgemeinen ein besonders emotional aufwühlender Film verstanden. Die freie Übersetzung aus dem amerikanischen Sprachgebrauch lautet „Schnulze“.

⁴ Vgl. Schreier (2006): (Subjective) well-being. In Bryant&P. Vorderer (Hrsg.): Psychology of entertainment, S. 389ff.

⁵ Vgl. Vogel, Gleich (2004): Die Funktion dramatischer Spielfilme für die Auseinandersetzung mit kritischen Lebensereignissen. Die Bedeutung von sozialem Vergleich und Bewältigungsstilen. In: Unz et al. (2008): Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte: S.38f.

⁶ Vgl. Mills (1993): S.255ff., Oliver(1993): S. 315ff., Oliver, Sargent&Weaver (2000): S.282ff., Mayer&Gaschke (1988): S. 102ff.

RezipientInnen in drei Kinos in Wien vor und nach der Rezeption eines Kinofilms des Genres „Drama“ mithilfe eines Fragebogens zu folgenden Schwerpunkten befragt:

- Motive für die Rezeption
- Erwartungen an den Kinofilm
- Stimmung
- Reaktionen und Empfindungen während der Rezeption
- Charaktereigenschaften
- Rezeptionsmodalitäten
- Bewertung des Films
- soziodemographische Merkmale

Die Befragung fand im Großraum Wien in den Kinos „Village Cinema“, „Actors Studio“ und im „Künstlerkino Wien“ statt, um so eventuelle Unterschiede und/oder Gemeinsamkeiten der RezipientInnen von Cineplexxkinos und Programmkinos zu erhalten. Die Auswertung der Ergebnisse sowie deren Interpretation werden im empirischen Teil der Arbeit behandelt.

2 Von der Mediennutzungsforschung zur Medienrezeptionsforschung

Die Annahme des Menschen als passives, den Medien ausgesetztes Wesen wurde in der medienzentrierten Perspektive bis in die 1960er Jahre vertreten und lediglich die Ziele und Absichten der Medien gelangten in den Fokus des Forschungsinteresses.

Seit Beginn der 1970er Jahre werden auch im deutschsprachigen Raum zunehmend die Publikums- oder Rezipientenzentrierten Ansätze berücksichtigt. Dabei wird das Publikum als aktiv handelnder Teil im Massenkommunikationsprozess mit den Medien angesehen. Im Zentrum der Publikumsforschung stehen einerseits die Gratifikationen, die Personen entsprechend ihrer Medienwahl erhalten wollen und andererseits die Faktoren und Umstände im persönlichen Lebensalltag, die eine individuelle Mediennutzung erklären.⁷ Die Präferenz von traurigen Filminhalten ist daher in unbestimmter Art und Weise belohnend für die RezipientInnen, da sie sich zielgerichtet und beabsichtigt diesen Inhalten zuwenden.

Der Fokus dieser Arbeit beruht daher auf der Frage: „*Warum* wenden sich Menschen traurigen Medieninhalten aktiv zu?“ Die Gratifikationen sowie die Unterschiede des individuellen Nutzungsverhaltens werden ebenfalls untersucht werden.

Es wird im Folgenden nun der Nutzen- und Belohnungsansatz oder auch Uses-and-Gratification-Approach (UGA) näher erläutert, der die Motive und Gratifikationen der Mediennutzung untersucht. Des Weiteren ist zu erwähnen, dass die in Kapitel 7.2 behandelten Erklärungsansätze zur Rezeption von traurigen Filminhalten ebenfalls auf den Annahmen des Nutzen- und Belohnungsansatzes beruhen und dieser somit die Grundlage dieser Arbeit darstellt.

⁷ Vgl. Renckstorf (1977): S.10ff.

3 Der Uses-and-Gratifikation-Approach

Dieser Ansatz der von Blumer und Katz in den 1970er Jahren entwickelt wurde, beschreibt die Annahme, dass sich Individuen zielgerichtet massenmedial vermittelten Inhalten zuwenden da sie sich dadurch eine Belohnung erwarten. Dabei weisen die RezipientInnen bei der Nutzung von ein und demselben Inhalt unterschiedliche Motive auf, die mit individuellen Bedürfnissen einhergehen und befriedigt werden wollen. Diese individuelle Zuwendung zu einem Medieninhalt beschreibt Burkhard sehr treffend:

„So könnten z.B. zwei Menschen aus ein und demselben Fernsehkrimi ganz verschiedene Gratifikationen beziehen: der eine hofft Details einer Stadt wiederzusehen in der er den letzten Urlaub verbracht hat, der andere schaut den Film nur deswegen an, um am darauffolgenden Tag in Gesprächen am Arbeitsplatz mitreden zu können.“⁸

Das Informations- und das Unterhaltungsbedürfnis stellen die beiden wichtigsten Bedürfnisse der RezipientInnen dar.⁹

Das aktive Publikum trifft die Entscheidung mit welchen Absichten und Zielen Medien bzw. deren Inhalte rezipiert werden und weist folgende Merkmale auf:¹⁰

- RezipientInnen sind ein aktives Element des Massenkommunikationsprozesses; Mediennutzung ist ein aktives, zielorientiertes Handeln
- die Zielgerichtetetheit des Handelns entsteht durch die individuellen Bedürfnisse und die Massenmedieninhalte stellen eine Möglichkeit der Befriedigung dieser dar
- die Mediennutzung ist nur eine Option der Bedürfnisgratifikation, sie steht in Konkurrenz zu anderen (nichtmedialen) Möglichkeiten
- die RezipientInnen sind sich ihrer Bedürfnisse und Motive bewusst und können diese nennen

⁸ Vgl. Burkhart (2002): S.222

⁹ Vgl. Batinic, Appel, (Hrsg.) (2008): S. 113

¹⁰Vgl.: Burkhart (2002): S.223

Die Publikumsaktivität wurde zwar schon früher in einigen Ansätzen mit einbezogen, jedoch eher als Störgröße im Wirkungsprozess der Persuasionenkommunikation und beim gewünschten Einstellungswandel, als ein tatsächlich aktives Element im Massenkommunikationsprozess. Ein Grund hierfür ist, dass die frühe Wirkungsforschung primär Auftragsforschung war und folglich eher an einer Verbesserung der Persuasionenkommunikation, als an gesamtgesellschaftlichen Zusammenhängen Interesse hatte.¹¹ Die neue „bedürfnisorientierte Publikumsforschung“, zu der auch der Uses-and- Gratifications-Approach zählt, „zielt darauf ab, die Gratifikationen (=befriedigte Bedürfnisse) zu erfassen, die das Publikum aus der Medienzuwendung gewinnt“¹², aber auch Unterschiede im individuellen Nutzungsverhalten erklären zu können. Hiermit wird einerseits ersichtlich, wozu Individuen die Massenmedien und deren Inhalte nutzen und andererseits auch warum sie dies tun.

Die Nutzungsbedürfnisse der Rezipientinnen die die Medienwahl bestimmen, können entweder situationsspezifisch oder situationsunspezifisch sein. Bei ersteren wird ein bestimmtes Medienangebot aufgrund eines bestimmten Bedürfnisses ausgewählt, das den aktuellen Zustand beibehalten bzw. intensivieren oder ändern soll. Bei den situationsspezifischen Nutzungsbedürfnissen wiederum handelt es sich um langfristige Bedürfnisse, die aufgrund sozialer und psychologischer Bedingungen zeitlich stabil und auf andere ähnliche Situationen übertragbar sind. Der Uses-and Gratifications-Ansatz fokussiert im Allgemeinen die situationsunspezifischen und langfristigen Nutzungsmuster der RezipientInnen.¹³

Die Auflistung von Nutzungsmotiven für Medien bzw. bestimmte Medieninhalte liefern sogenannte „Motivkataloge“, die Ergebnisse vieler Studien zum Uses-and Gratification-Ansatz darstellen. Im Folgenden sollen nun in Anlehnung an die umfangreiche Typologie von McQuail/Blumer/Brown (1972) Unterscheidungen

¹¹ Vgl. Schenk (2007): S: 681ff.

¹² Vgl. Schenk (2007): S: 681ff.

¹³ Vgl. Batinic, Appel, (Hrsg.) (2008): S. 114

hinsichtlich immer wieder kehrender Gratifikationen erläutert werden, welche sich in vier Dimensionen sowie weiterer Untergruppen einteilen lassen:

- Ablenkung und Zeitvertreib:
Erwartung von emotionaler Loslösung von persönlichen Problemen durch die Zuwendung zu Medieninhalten
 - Flucht aus der alltäglichen Routine
 - Flucht aus der Last von Problemen
 - Emotionale Befreiung
- Persönliche Beziehungen:
Versuch der Kompensation von mangelnden sozialen Kontakten mit quasisozialen Beziehungen zu Medienakteuren
 - Geselligkeit
 - Soziale Nützlichkeit
- Persönliche Identität:
Reflektion der eigenen Identität durch Identifikation mit Personen, Handlungen, Situationen oder Ideen im Sinne von Projektion
 - Persönlicher Bezug
 - Realitätsexploration
 - Werteverstärkung
- Kontrolle der Umwelt:
Bestreben nach Erhalt von Informationen über die Umwelt.¹⁴

Diese Klassifikationsversuche beinhalten nur das *wozu* der Mediennutzung und kann somit höchstens die Frage beantworten „...was Individuen über den Programmoutput denken und bei der Mediennutzung fühlen.“¹⁵ Diese Arbeit beschäftigt sich jedoch mit den Unterschieden im individuellen Nutzungsverhalten, der Frage nach dem *warum* der aktiven Mediennutzung.

¹⁴ Vgl. McQuail, Blumer & Brown (1972): S. 135ff. zit. nach Burkhart (2002): S. 227ff., vgl. McQuail (1983), zit. nach Burkhart (2002): S. 227ff

¹⁵ Schenk (1978): S.229

3.1 Kritik am Uses-and-Gratification- Approach

Trotz zahlreicher Adaptionen des Uses-and-Gratification Ansatzes hat dieser einiges an Kritik erfahren. Die Grundannahme des Konzepts, dass sich die RezipientInnen ihrer Motive bei der Medienrezeption stets bewusst sind und auch konkrete Auskünfte darüber erteilen können ist besonders kritisch zu betrachten und wird mitunter auch als „theorielos“¹⁶ bezeichnet. Es existiert kein adäquater theoretischer Bezugsrahmen zur Operationalisierung und Klassifikation von Bedürfnissen, da keine allgemein gültige Theorie menschlicher Bedürfnisse vorliegt.¹⁷ Des Weiteren wird angemerkt, dass dem sozialen Umfeld hinsichtlich der Medienwahl kaum Beachtung geschenkt wird und dass die Mediennutzung an sich nicht immer bewusst erfolgen muss bzw. einer rationalen Entscheidung bedarf.

Insgesamt wird in vielen Studien die individuelle Lebenssituation der RezipientInnen nicht berücksichtigt, d.h. die Verfügbarkeit der Medien bzw. die finanzielle Situation der Befragten wird nicht ermittelt. Ein weiterer Kritikpunkt bezieht sich auf die Methode bei der Erfassung von Aktivitäten der RezipientInnen und Rezeptionsmotiven, denn diese erfolgt meistens mit Hilfe von standardisierten Verfahren. Dies ist als problematisch anzusehen weil es voraussetzt, dass sich die RezipientInnen stets über die Gründe ihrer Auswahlentscheidungen bewusst sind, was nicht zutrifft und so die Aussagen der Personen Rationalisierungen anstatt valide Selbsteinschätzungen darstellen.

Es ist weiters anzunehmen, dass die RezipientInnen eher zu sozial erwünschten Antworten tendieren, anstelle einer Auskunft über ihre eigenen Bedürfnisse zu geben.¹⁸ Ebenso werden durch den Uses-and Gratification-Ansatz zur Qualität der Bedürfnisbefriedigung kaum Angaben gemacht. Unterschiedliche Medien sind somit in der Lage zwar ein spezifisches Bedürfnis zu befriedigen, dieses differiert aber in seiner Effektivität.¹⁹

¹⁶ Vgl. Merten (1984): S. 67

¹⁷ Vgl. Kunczik (1984): S. 56, vgl. Vitouch (1988): S.278, vgl. Vitouch (1993): S.39

¹⁸ Vgl. Vorderer (1992): S.34

¹⁹ Vgl. Batinic, Appel, (Hrsg.) (2008): S.116

Schließlich kommt es zu einer Vereinfachung des Mediennutzungsprozesses im Zusammenhang mit der Aktivität von RezipientInnen, da sich diese im Rahmen des Nutzen- und Belohnungsansatzes vor allem auf die Selektion von Medien beschränkt.²⁰ Der Prozess der Selektion ist aber während des gesamten Kommunikationsprozesses wirksam.²¹ Des Weiteren sind den Aktivitäten von RezipientInnen alle mit der Mediennutzung einhergehenden kognitiven und emotionalen Prozesse unterzuordnen, da der Prozess der Mediennutzung mehr als eine Reaktion auf einen Medienstimulus darstellt.²²

3.2 Fortschritte der Gratifikationsforschung

Der Uses-and-Gratification-Ansatz ist als eine wichtige Entwicklung im Zusammenhang mit der Medienwahl anzusehen und regt ForscherInnen nach wie vor zu neuen Studien und zur Adaption dieses Ansatzes an.²³

Dabei hat die Forschung auch versucht Erklärungen von Zusammenhängen der RezipientInnenmotive, Erwartungen und Medienverhalten zu eruieren und sich die Frage gestellt, ob die Motivationen zur Mediennutzung mit den gewünschten Gratifikationen einhergehen.²⁴

Aus diesem Diskurs wurde das sogenannte Erwartungs-Bewertungs Modell entwickelt, welches zwischen gesuchten Gratifikationen (Gratifications sought, GS) und denn tatsächlich erhaltenen Gratifikationen (Gratifications obtained, GO) unterscheidet. Dieses soll im Folgenden nun kurz dargestellt werden.

²⁰ Vgl. Vogel (2007): S.66

²¹ Vgl. Merten (1994): S.309

²² Vgl. Klaus (1996): S.413

²³ Vgl. Batinic, Appel (Hrsg.) (2008):S.116

²⁴ Vgl. Palmgreen (1984):S.51

3.2.1 Erwartungs-Bewertungs-Modell

Palmgreen und Rayburn²⁵ haben das GS/GO Modell, das auf dem sozialpsychologischen Erwartungs-Wert-Modell von Fishbein und Ajzen²⁶ basiert, in die Gratifikationsforschung integriert. Dabei werden Verhalten, Verhaltensabsichten und Einstellungen sowohl als Funktion einer Erwartung als auch einer Bewertung betrachtet.²⁷

Es wird verdeutlicht, dass die Erwartungen bzw. Vorstellungen und die Bewertungen des Mediennutzers die Suche nach Gratifikationen sowie die Auswahl eines bestimmten Medienangebots und die Nutzung dieser beeinflusst. Dabei bilden die gesuchten Gratifikationen das Produkt der Vorstellung, dass das Medienangebot über spezifische Eigenschaften verfügt bzw. das ein damit verbundenes Verhalten zu einem bestimmten Ergebnis und der affektiven Bewertung dieser Eigenschaften oder des antizipierten Ereignisses führt. Die RezipientInnen wählen jene Medienangebote aus, die die meisten Gratifikationen verspricht. Dieses Modell verdeutlicht den Umstand, dass bei zunehmender Erfahrung mit den Medien die RezipientInnen diese gezielter zur Bedürfnisbefriedigung einsetzen können.²⁸

Die wahrgenommenen, erhaltenen Gratifikationen wiederum sind das Ergebnis der Mediennutzung und wirken sich rückwirkend auf die Erwartungen und Bewertungen der mit den Gratifikationen verbundenen Medienangebote und somit auf die zukünftige Medienselektion bzw. Mediennutzung aus.

Das GS/GO Modell nach Palmgreen wird zur besseren Veranschaulichung im Folgenden abgebildet:

²⁵ Vgl. Palmgreen (1984): S. 55, vgl. Palmgreen, Wenner & Rayburn (1980): S. 161ff.

²⁶ Vgl. Fishbein und Ajzen (1975), vgl. Ajzen und Fishbein (1980), zit.nach Vogel (2007): S. 59

²⁷ Vgl. Palmgreen (1984): S. 55

²⁸ Vgl. Batinic, Appel (Hrsg.) (2008): S. 115

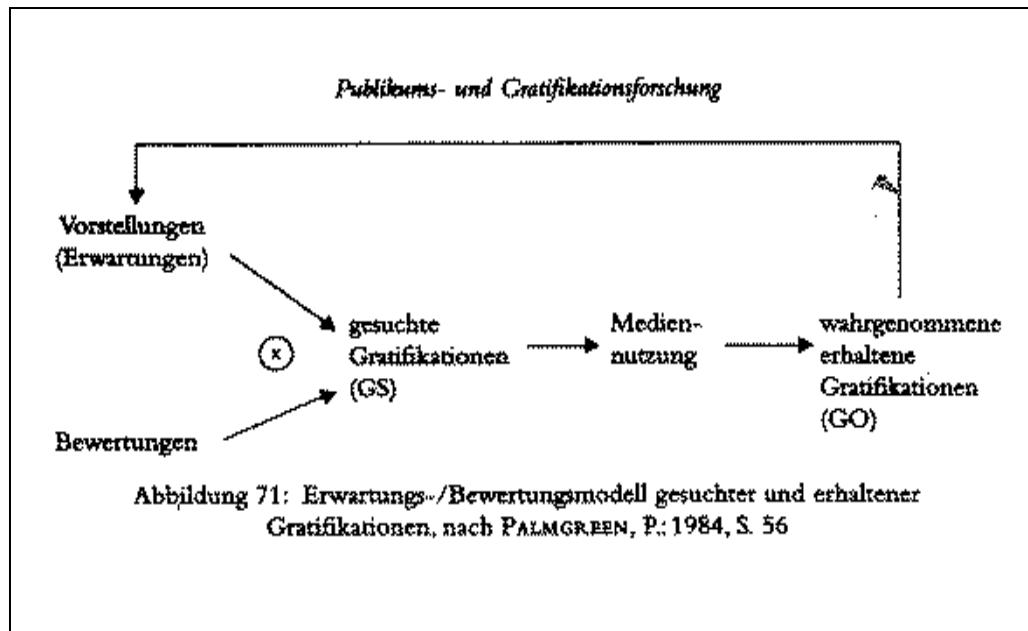


Abbildung 1: Modell der Publikums- und Gratifikationsforschung [Quelle: <http://content.grin.com/binary/wi24/107730/0.gif>]

Viele Untersuchungen zu den Unterscheidungen von gesuchten und erhaltenen Gratifikationen zeigten, dass zwischen diesen zwar hohe Korrelationen bestehen jedoch die gesuchten Gratifikationen keineswegs den erhaltenen Gratifikationen entsprechen müssen.²⁹

Als eine Weiterentwicklung des Uses-and-Gratification Ansatzes sind auch Erregungstheorien anzusehen, wo die RezipientInnen danach streben ein optimales Niveau der internen Aktivierung an Erregung entweder zu erlangen oder beizubehalten. Die RezipientInnen haben hierbei die Möglichkeit diesen Erregungszustand durch Zuwendung zu bestimmten Medieninhalten und der Intensität der Medienrezeption zu steuern. Im Gegensatz zum Uses-and-Gratification Ansatz wird bei den Erregungstheorien von einer unbewussten Erregungssteuerung ausgegangen.³⁰ Im Folgenden soll dazu die Mood Management Theorie nach Zillmann erläutert werden.

²⁹ vgl. Palmgreen, Wenner & Rayburn (1980): S. 161ff. vgl. Rayburn, Palmgreen & Acker (1984): S. 149ff.

³⁰ Vgl. Batinic, Appel (Hrsg.) (2008): S. 116

3.2.2 Mood Management Theorie nach Zillmann

Die Grundannahmen der Mood Management Theorie, die von Zillmann und Bryant erstmals in den 1980er Jahren veröffentlicht wurden, besagen, dass Stimmungen sowie Emotionen von RezipientInnen die Auswahl von Medienangeboten bestimmen und dabei die aktuelle Stimmungslage beeinflusst wird.³¹ Die RezipientInnen betreiben aktives Stimmungsmanagement indem sie z.B. diejenigen Fernsehangebote auswählen, die zur Erreichung von erwünschten emotionalen Zuständen führen. Das Ziel ist es unangenehme Stimmungen zu vermeiden bzw. zu reduzieren und positive Stimmungszustände zu erlangen bzw. diese zu intensivieren. Dabei wird aktiv Einfluss auf die Umwelt genommen, in dem Situationen vermieden werden, die Stress hervorbringen und solche Situationen angestrebt werden, die eine positive Stimmung bewirken.³²

In Studien zur Mood Management Theorie werden überwiegend Experimente eingesetzt, die die Versuchspersonen in eine bestimmte Stimmung versetzen und anschließend deren Medienwahl beobachten. Laut Zillmann wird die aktuelle Stimmung von RezipientInnen an die vom Medium vermittelte Stimmung angepasst, deren Einfluss hängt dabei von der Rezeptionsdauer sowie der Intensität ab.³³

Im Jahr 1987 überprüften Meadowcroft und Zillmann den Einfluss auf die Vorliebe von bestimmten Fernsehprogrammen von Frauen während der Menstruation im Zusammenhang mit Stimmungsschwankungen.³⁴ Dabei wurde als abhängige Variable der Tag des Menstruationszyklus festgelegt, die unabhängige Variable stellten Ratings von Cartoons dar und inwieweit diese zur Stimmungsverbesserung führen. Den Studienteilnehmerinnen wurden Fernsehsendungen vorgelegt aus denen sie jene auswählen sollten, die sie am Abend konsumieren würden. Es zeigte sich, dass der Menstruationszyklus keinen Einfluss auf die Beurteilung der Cartoons

³¹ Vgl. Zillmann, Bryant (1985): S.1ff.

³² Vgl. Zillmann (1988a):S. 327ff., vgl. Zillmann (1988b): S. 147ff.

³³ Vgl. Zillmann (1988a):S. 327ff., vgl. Zillmann (1988b): S. 147ff.

³⁴ Vgl. Meadowcroft, Zillmann (1987): S. 204ff.

hatte, die Auswahl von Fernsehsendungen hingegen einen Einfluss erkennbar machte. Dabei wurden in der prämenstruellen sowie der menstruellen Phase jene Fernsehsendungen bevorzugt, die eine Stimmungserhöhung bewirken könnten. Die Genres „Drama“ und „Game Shows“ zeigten keine signifikanten Abhängigkeiten zum Menstruationszyklus.

Aufgrund der Tatsache, dass der Stimmungszustand der Probandinnen ausschließlich auf Grundlage des Menstruationszyklusses erhoben wurde und dabei keine unabhängige Messung stattgefunden hatte, führten Bryant und Zillmann im Jahr 1984 ein ähnliches Experiment durch, um zu ermitteln, ob Personen in Abhängigkeit ihrer Stimmungslage unterschiedliche Medieninhalte auswählen würden.³⁵ Dabei wurden die Versuchspersonen dahingehend aufgeteilt, dass die erste Gruppe in eine Situation mit geringer Aktivierung, also Langeweile und die andere Gruppe in eine Situation mit erhöhter Aktivierung, also Spannung, versetzt wurde. Nachdem die Personen in die entsprechende Stimmung gebracht wurden, mussten diese auf einen zweiten fiktiven Teil der Untersuchung warten und hatten die Möglichkeit die Wartezeit mit Fernsehen zu verbringen. Dabei zeigte sich deutlich, dass diejenigen Personen mit geringer Aktivierung wesentlich mehr erregende Fernseh Inhalte bevorzugten, als jene Probanden der erhöhten Aktivierung, die hauptsächlich entspannende Fernsehprogramme auswählten.

Im Jahr 1993 führten Schmitz und Lewandrowski eine Studie durch, bei der SchülerInnen an ca. 60 Tagen täglich zwei Fragebögen, einmal am Nachmittag und einmal am Abend über ihre aktuelle Stimmung sowie ihr tatsächliches Fernsehverhalten ausfüllten.³⁶ Es stellte sich heraus, dass sich in nur 4,5% aller möglichen Situationen die Stimmung vor und nach dem Fernsehen verändert hatte, was die Forscher an der Theorie des Stimmungsmanagements an sich zweifeln ließ.

Daraus folgt, dass neben unterschiedlichen Filminhalten auch formale Effekte, die auf das Konstrukt der Präsenz hinweisen bei der Untersuchung zum Stimmungsmanagement zu beachten sind. Dies beinhaltet die Eigenschaften des

³⁵ Vgl. Bryant, Zillmann (1984) S: 1ff.

³⁶ Vgl. Schmitz, Lewandrowski (1993): S.64ff. zit. nach Batinic, Appel (Hrsg.) (2008): S. 158

Mediums sowie die zur Verfügung stehenden Alternativen, Realitätsnähe und Synchronizität. Der Sinn des Konstrukts der Präsenz besteht darin, festzustellen wie sich über Medien vermittelte Emotionen bei RezipientInnen entwickeln können.³⁷

Ebenso wie der Uses-and-Gratification Ansatz hat auch die Mood Management Kritik erfahren.³⁸ Dabei wurde dieser eine mangelnde Berücksichtigung des sozialen Kontextes der Medienwahl bei zu starker Konzentration auf die Person des Rezipienten vorgeworfen, sowie die Erhebungsarten an sich hinsichtlich der allgemeinen Übertragbarkeit der Ergebnisse kritisiert. Eine weitere Annahme, nämlich dass Stimmungsmanagement nicht bewusst erfolgt, wird ebenfalls kritisiert. Der Grund dafür ist die bewusste Entscheidung den Fernsehapparat einzuschalten oder eben *nicht*. Ebenso kritisiert wurde die Tatsache, dass RezipientInnen hinsichtlich der Medienwahl auch traurige bzw. tragische Inhalte bevorzugen und sich somit auf freiwilliger Basis Medieninhalten zuwenden, die mit negativen Stimmungen besetzt sind.

Zillmann hat unter anderem auch die Theorie des Excitation-Transfers entwickelt, dessen Überlegungen auch für traurige Filme mit positivem Ausgang herangezogen werden können. Diese wird in Kapitel 7.2 näher erläutert werden. Darauf aufbauend und erweiternd ist die Erlebnisthese von Vorderer anzusehen, die ebenfalls in Kapitel 7.2 behandelt werden wird.

Im Jahr 1993 hat Oliver in ihrem Artikel „Exploring the Paradox of the Enjoyment of Sad Films“ dazu eine Erklärung abgegeben, in dem sie anmerkt, dass die negativen Stimmungen die durch Dramen bzw. Tragödien hervorgerufen werden, bei RezipientInnen durchaus auch als positiv erlebt werden können.³⁹ Eine ausführliche Auseinandersetzung mit den Annahmen der Medienerforscherin erfolgt wiederum in Kapitel 7.2.

³⁷ Vgl. Batinic, Appel (Hrsg.) (2008): S. 158f.

³⁸ Vgl. Batinic, Appel (Hrsg.) (2008): S. 118

³⁹ Vgl. Oliver (1993): S. 315ff.

Zusammenfassend betrachtet weisen der Uses-and-Gratification Ansatz sowie die Mood Management Theorie einerseits Unterschiede, andererseits aber auch Gemeinsamkeiten auf:

Der Uses-and-Gratification Ansatz geht von einem willentlich gesteuerten Vorgang hinsichtlich der Medienwahl von RezipientInnen aus, der eine bestimmte Funktion erfüllen soll; die Mood Management Theorie hingegen hat zum Ziel die Regulation von emotionalen Erregungszuständen zu ermöglichen, die dabei unbewusst ablaufen.

Beide Theorien arbeiten mit der Auswahl von Unterhaltungsangeboten und postulieren, dass jene Medien ausgewählt werden die einen positiven Effekt bei den RezipientInnen erzielen. Darüber hinaus vernachlässigen aber beide Theorien das soziale Umfeld in welcher die Medienwahl stattfindet.⁴⁰

⁴⁰ Vgl. Batinic, Appel (Hrsg.) (2008): S. 123

4 Emotion

Die Auseinandersetzung mit dem Begriff „Emotion“ ist für die vorliegende Arbeit wesentlich, da traurige Filminhalte aus emotional aufgeladenen Situationen bestehen und die emotionalen Reaktionen der RezipientInnen auf diese Situationen untersucht werden.

Es wird zunächst auf die Definition der Begriffe Emotion, Stimmung sowie weiterer Abgrenzungen kurz eingegangen. Es werden Emotionstheorien vorgestellt, die Strukturierung von Emotionen erläutert, der Zusammenhang von Emotionen mit Medien erörtert und schließlich kurz die Messmöglichkeiten von Emotionen dargestellt.

4.1 Definition und Abgrenzungen

Es wird seit der Antike versucht eine Vereinheitlichung von Gefühlen zu schaffen, jedoch gibt es hier die unterschiedlichsten Auffassungen die ein eindeutiges Ergebnis nicht zulassen. Im Jahr 1988 hat Frijda Emotionen als „*kurzzeitige Reaktion des gesamten Organismus auf distinkte Ereignisse mit spezifischen Veränderungen des Verhaltens, der Physiologie und des subjektiven Erlebens, das von charakteristischer Mimik begleitet ist*“ bezeichnet, die zwar die Mehrheit der Ansätze zusammenfasste, jedoch hinsichtlich der Gewichtung der Beschreibungsebenen von verschiedenen Autoren differierte.⁴¹

Ein weiterer Ansatz versuchte Emotionen als Basisemotionen zu definieren, wobei hier im Jahr 1919 Watson Furcht, Liebe und Wut dazu zählte. Dieser Versuch war starker Kritik ausgesetzt, denn die Ergebnisse waren sehr uneinheitlich. Die Ursachen für den Mangel an einer konkreten Definition des Begriffs „Emotion“ begründen sich in der Subjektivität und Komplexität emotionaler Phänomene und der Bandbreite von Emotionstheorien.⁴²

⁴¹ Vgl. Frijda (1988), zit. nach Grau, Keil, (Hrsg.) (2005): S. 11

⁴² Vgl. Vogel (2007): S.9

Im Jahr 2001 versuchten Meyer et al. eine möglichst allgemein gültige Definition, die viele theoretischen Auffassungen zusammenfasst, zu kreieren.

Definition:

„Emotionen sind zeitlich datierte, konkrete einzelne Vorkommnisse von zum Beispiel Freude, Traurigkeit, Ärger, Angst, Eifersucht, Stolz, Überraschung, Mitleid, Scham, Schuld, Neid, Enttäuschung, Erleichterung sowie weiterer Arten von psychischen Zuständen, die den genannten genügend ähnlich sind.“

Diese Phänomene haben folgende Merkmale gemeinsam:

- *Sie sind aktuelle Zustände von Personen.*
- *Sie haben eine bestimmte Qualität, Intensität und Dauer.*
- *Sie sind in der Regel objektgerichtet.*
- *Personen, die sich in einem dieser Zustände befinden, haben normalerweise ein charakteristisches Erleben (Erlebensaspekt von Emotionen), und häufig treten auch bestimmte physiologische Veränderungen (physiologischer Aspekt von Emotionen) und Verhaltensweisen (Verhaltensaspekt von Emotionen) auf.“⁴³*

Laut dieser Definition lassen sich Emotionen als spezifische emotionale Vorkommnisse beschreiben, die nach bestimmten Merkmalen zu Typen bzw. Klassen zusammengefasst werden können; sie sind von zeitlich begrenzter Dauer und können stark oder schwach ausgeprägt sein. Des Weiteren sind Objekte von Emotionen nicht zwingend real existente Ereignisse oder Sachverhalte und hängen von der Meinung bzw. Überzeugung einer Person ab, ob die Ereignisse oder Sachverhalte existieren, stattgefunden haben oder überhaupt möglich sind. Schließlich wirken Emotionen auf insgesamt drei Ebenen: Dem Erlebensaspekt, der das Erleben von Emotionen von anderen Zuständen, wie Gedanken und Vorstellungen unterscheidet. Der physiologische Aspekt von Emotionen, der vor allem körperliche Veränderungen die durch das autonome Nervensystem ausgelöst werden, umfasst. Final der Verhaltensaspekt, der die Gestik, Mimik, Körperhaltung und Orientierung im Bezug auf einen Interaktionspartner beinhaltet.⁴⁴

⁴³ Meyer et al. (2001): S. 24

⁴⁴ Vgl. Vogel (2007) S. 9f.

In der Emotionsforschung werden Begriffe wie Stimmung, Affekt und Gefühl oftmals als synonym zum Begriff Emotion verwendet, diese können aber auch voneinander deutlich abgegrenzt werden. Ein Beispiel hierfür ist der Begriff Stimmung der von vielen Autoren als Synonym für Emotion, von anderen Autoren wiederum als eindeutig abgrenzbarer Begriff von Emotion verstanden wird.⁴⁵

Nach Schmidt-Atzert⁴⁶ sind dabei drei Unterscheidungsmerkmale wesentlich: Erstens sind Stimmungen im Vergleich zu Emotionen schwächer und weniger variabel ausgeprägt, zweitens dauern sie länger an und drittens mangelt es ihnen an Objektbezogenheit, d.h. sie haben keinen klaren Bezug zum Auslöser.⁴⁷

Emotionen werden spezifische Auslöser zugeschrieben die aufgrund ihrer Qualität unterschieden werden können. Des Weiteren sind diese im Vergleich zu Stimmungen zeitlich begrenzt und wirken auf drei Ebenen auf denen sie beobachtbar und messbar sind. Die Autoren Mayer et al. schließen sich der Meinung von Schmidt-Atzert an und definieren Stimmung wie folgt:

„Stimmungen sind gegenüber Emotionen durch ein geringeres, aber länger andauerndes Erregungsniveau gekennzeichnet und durch das Fehlen von Objektgerichtetetheit, was bedeutet, dass der Anlass der jeweiligen Stimmung oft nicht erkennbar ist.“⁴⁸

Der deutschsprachige Begriff „Affekt“ wird nach Schmidt-Atzert eher in der Psychiatrie zur Bezeichnung kurzfristiger und besonders intensiver Emotionen im Zusammenhang mit einem Verlust der Handlungskontrolle verwendet.⁴⁹

In der deutschsprachigen Literatur beschränkt sich der Begriff „Gefühl“ auf den Aspekt der subjektiven Erlebnisqualität von Emotionen, der Begriff „Emotion“

⁴⁵ Vgl. Vogel (2007): S.11

⁴⁶ Vgl. Schmidt-Atzert (1996): S. 24

⁴⁷ Vgl. Otto, Euler & Mandl (2000): S.11ff.

⁴⁸ Meyer et al. (2001): S. 39

⁴⁹ Vgl. Schmidt-Atzert (1996): S. 24 f.

hingegen beinhaltet auch die körperlichen Veränderungen und das Ausdrucksverhalten.⁵⁰

4.2 Emotionstheorien

Die Emotionstheorien lassen sich nach Ulich und Mayring⁵¹ sowie nach Mayer et. al⁵² wie folgt unterteilen:

- Lernpsychologische Emotionstheorien
- Evolutionspsychologische Emotionstheorien
- Kognitiv-physiologische Emotionstheorien
- Kognitive Emotionstheorien
- Neuro- und psychophysiologische Emotionstheorien

Eine eindeutige Zuordnung der einzelnen Theorien ist nicht immer gegeben, da es keine konkreten Abgrenzungen zwischen den Emotionstheoriengruppen gibt.

Die genaue Erklärung der jeweiligen Theorien würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen; der Vollständigkeit halber wird aus diesem Grund der Fokus vor allem auf die neueren evolutionspsychologischen Emotionstheorien und den kognitiven Emotionstheorien gelegt.

4.2.1 Evolutionspsychologische Emotionstheorien

Diese Theorien stützen sich an der zentralen These von Darwin, dass der Ausdruck von Emotionen sowie dessen Verständnis kulturübergreifend und allgemein gültig ist und dass die Verbindung von Emotion und deren Ausdruck genetisch bedingt sind. Die Vertreter dieser Theorie sind der Meinung, dass eine bestimmte Anzahl von fundamentalen und eindeutig voneinander abgrenzbaren Emotionen von Individuen

⁵⁰ Vgl. Vogel (2007): S.12

⁵¹ Vgl. Ulich, Mayring (2003): S.62ff.

⁵² Vgl. Mayer et al. (2001): S. 44ff.

existiert.⁵³ Im Zusammenhang mit der genauen Anzahl von sogenannten Basisemotionen differieren die Meinungen; laut Schmidt-Atzert⁵⁴ können dies von zwei bis zu achtzehn Grundemotionen sein.

Die Emotionsforscherin Izard hat ein Hauptmotivationssystem des Individuums entwickelt, dass auf zehn Emotionen basiert:⁵⁵

- Interesse-Erregung
- Vergnügen-Freude
- Überraschung-Schreck
- Kummer-Schmerz
- Zorn-Wut
- Ekel- Abscheu
- Geringschätzung-Verachtung
- Furcht-Entsetzen
- Scham/Schüchternheit- Erniedrigung
- Schuldgefühl-Reue

Es konnten neun der zehn Emotionen bestätigt werden; nur die Emotion Ekel konnte nicht als Faktor angenommen werden. Izard geht davon aus, dass jede dieser Basisemotionen spezielle motivationale und phänomenologische Eigenschaften besitzt und dass Emotionen in wechselseitiger Interaktion miteinander stehen; Diese können einander verstärken, abschwächen oder bedingen.⁵⁶

Zu einer der bekanntesten evolutionspsychologischen Emotionstheorie zählt jene des amerikanischen Psychologen Robert Plutchik.⁵⁷ Dieser geht davon aus, dass 8 primäre Emotionen existieren, die sich im Laufe der Evolution aus grundlegenden Verhaltensweisen entwickelt haben. Dabei handelt es sich um folgende Emotionen:

⁵³ Vgl. Ulich/Mayring (2003): S.63

⁵⁴ Vgl. Schmidt-Atzert (2000): Struktur der Emotionen. In: Otto, J.H. , Euler, H.A. & Mandl, H. (Hrsg.), Emotionspsychologie (S. 30-44). Weinheim: Beltz

⁵⁵ Vgl. Vogel (2007): S.15

⁵⁶ Vgl. Batinic, Appel (Hrsg.) (2008): S. 151

⁵⁷ Vgl. Plutchik (1980), vgl. Galliker (2009): S. 94ff. Vgl. Mayer et al. (2001): S. 145ff.

- Furcht
- Freude
- Trauer
- Überraschung
- Akzeptieren/Vertrauen
- Erwartung
- Ekel
- Ärger/Wut.

Darüber hinaus ergeben sich aus der Kombination von primären Emotionen (primary emotions) sekundäre Emotionen (secondary emotions), die dadurch entstehen, dass durch einen Reiz oder durch ein Ereignis mehrere Einschätzungen resultieren, wie z.B. Freude und Erwartung. Dies kann unter Umständen zu Konflikten führen je weiter die Emotionen auseinander liegen – ebenso können auch komplexe Emotionen entstehen. Die Kombination von primären und sekundären Emotionen erzeugt sogenannte Dyaden oder Triaden, wobei die Vermischung zweier ähnlicher Emotionen, wie z.B. von Akzeptanz und Vertrauen zu Liebe führt und diese als primäre Dyaden bezeichnet werden. Die Kombination zweier weiter auseinander liegenden Emotionen wie z.B. Ärger und Freude kann zu Stolz führen, was eine sekundäre Dyade darstellt.

Wenn sich schließlich primäre Emotionen, die durch mehr als eine Emotion voneinander getrennt sind, vermischen, dann entstehen tertiäre Dyaden, wenn z.B. Furcht und Ekel zu Scham führt. Es kommt zu einer Immobilisierung des Handelns (Handelsblockade), wenn einander gegenüberliegende Emotionen gleichzeitig und mit derselben Intensität auftreten und sich dadurch hemmen oder neutralisieren.⁵⁸

Plutchik kreierte ein Modell, das einem Kegel ähnelt, um diese Behauptung zu veranschaulichen wobei ähnliche Emotionen, wie z.B. Ärger und Ekel nebeneinander und entgegengesetzte Emotionen wie z.B. Trauer und Freude einander gegenüber liegen. Dieses Modell wurde mit einer dritten Dimension, der Intensität, zu einem

⁵⁸ vgl. Galliker (2009): S. 94ff. Vgl. Mayer et al. (2001): S. 145ff.

dreidimensionalen Modell weiterentwickelt und stellt somit eine Beziehung zu den dimensionalen emotionstheoretischen Ansätzen her.⁵⁹

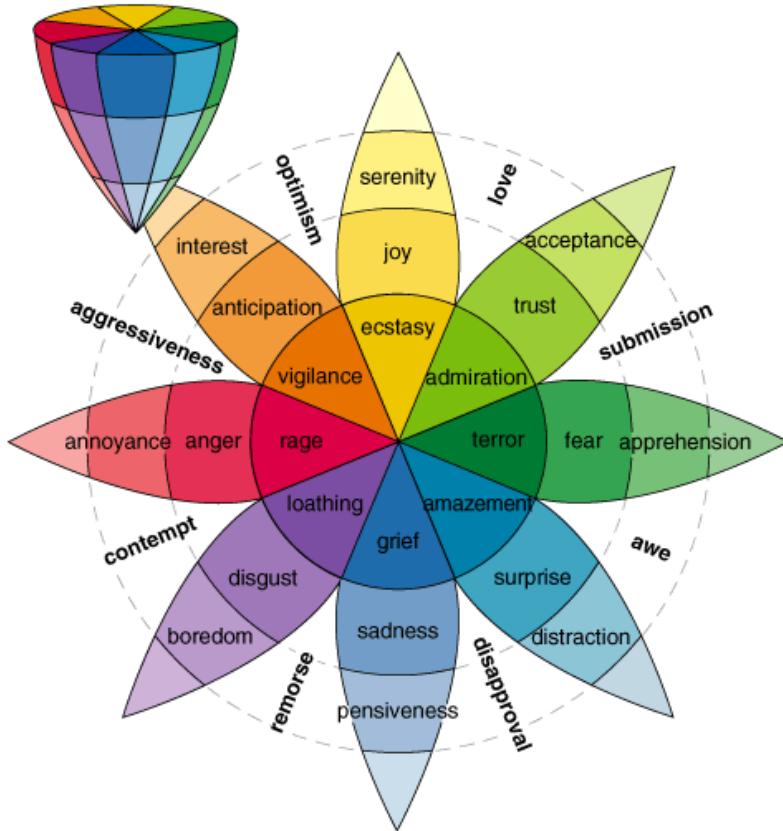


Abbildung 2: Dreidimensionales Modell nach Plutchik
 [Quelle: <http://webuser.uni-weimar.de/~naco7693/stud/sem1/plutchik.gif>]

Im Folgenden soll noch die Kritik im Zusammenhang mit den evolutionspsychologischen Theorien umrissen werden.

Dabei ist vor allem hervorzuheben dass, wie zuvor angemerkt, keine Übereinstimmung zwischen den Vertretern hinsichtlich der genauen Anzahl und Identität von Basisemotionen sowie deren Kriterien zur Abgrenzung von Nicht-Basisemotionen herrscht.⁶⁰ Des Weiteren fehlt es an eindeutigen empirischen Belegen für die Existenz von Basisemotionen sowie deren genetischer Bedingtheit.

⁵⁹ Vgl. Batinic, Appel (Hrsg.) (2008): S. 151

⁶⁰ Vgl. Faullant (2007): S. 50

Zusammenfassend ist also festzuhalten, dass es bislang keine überzeugenden und empirisch nachprüfbaren Belege für die Existenz von biologischen oder physiologischen Basischarakteren der Basisemotionen von den Vertretern der evolutionspsychologischen Emotionstheorien gibt. Dies bedeutet jedoch nicht, dass es diese nicht gibt, denn möglicherweise wurden verschiedene Namen für ein und dieselbe Emotion gewählt. Andererseits kann dies die Unterschiede nur teilweise erklären, da die Theoretiker auch verschiedene Kriterien verwenden um die Basisemotionen zu erhalten. Weiters herrscht keine Klarheit darüber, wie die Beschaffenheit von Grundemotionen eigentlich aussehen sollte.

4.2.2 Kognitive Emotionstheorien

Die kognitiven Emotionstheorien fassen als Grundlage für die Entstehung von Emotionen die Bewertung eines Stimulus auf. Im Jahr 1960 hat Magda Arnold ein Bewertungskonzept entwickelt bei dem Emotionen erst dadurch entstehen, wenn Ereignisse im Einklang mit den Zielen und Bedürfnissen des Individuums bewertet werden.⁶¹ Genauer bedeutet dies, dass Emotionen erst durch die persönliche Bedeutung, die diese Ereignisse für das Individuum haben, ausgelöst werden.

Im Laufe der Zeit erweiterten verschiedene Autoren dieses Bewertungskonzept, wie z.B. Scherer, der mit seinem Appraisal-Modell einen großen Bekanntheitsgrad erreichte.⁶²

Scherer nimmt im Rahmen seines Modells an, dass Personen die Relevanz eines wahrgenommenen Ereignisses oder Objekts für ihre eigenen Ziele oder Bedürfnisse nach gewissen Standards, der sogenannten „Stimulus Evaluation Checks“ bewerten. Dadurch werden spezifische Reaktionsmuster, wie z.B. physiologische Reaktionen, motorischer Ausdruck, Gefühle und Handlungstendenzen produziert, die an die jeweilige Situation angepasst werden. In Anlehnung an Magna Arnold, spielen dabei die Motivationslage des Individuums im Zusammenhang mit der Bedeutsamkeit des Ereignisses für das Auslösen von Emotionen die entscheidende Rolle.

⁶¹ Vgl. Arnold (1960), zit. nach Faullant (2007) S. 54

⁶² Vgl. Scherer (1984): S. 293ff. vgl. Scherer (1998): S. 276ff.

In folgender Abbildung wird der vereinfachte Prozess der Emotionsauslösung verdeutlicht:

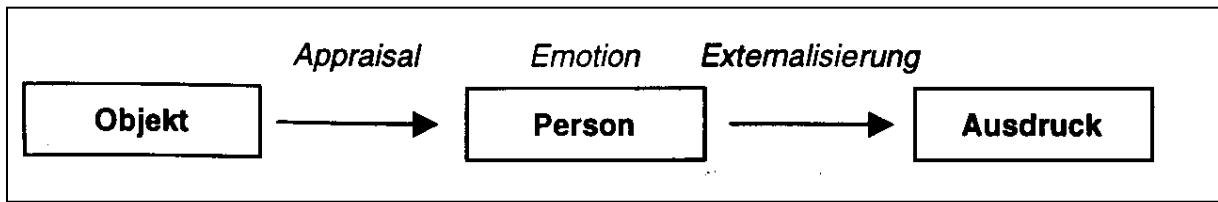


Abbildung 3: Prozess der Emotionsauslösung [Quelle: vgl. Scherer (1998): S. 276]

Des Weiteren geht Scherer von einem hierarchisch organisierten Bewertungssystem aus das fünf Dimensionen umfasst, dass die Individuen bei der Evaluierung interner und externer Reize unterstützen. Diese sogenannten „Stimulus Evaluation Checks“ (SECs) laufen immer in folgender Reihenfolge direkt, intuitiv und unmittelbar ab⁶³:

- Neuheit (engl. Novelty/suddenness)
- Intrinsiche Angenehmheit (engl. Intrinsic pleasantness)
- Zieldienlichkeit (engl. goal-conductiveness)
- Bewältigungsvermögen (engl. Coping potential)
- Selbst-/Norm-Kompatibilität (engl. Compatibility with standards)

Damit wird zunächst einmal festgestellt, ob ein neues Ereignis vorhersehbar bzw. unvorhersehbar eintritt bzw. ob Veränderungen bei inneren oder äußeren Reizen festzustellen sind. Folgend wird beurteilt, ob ein Stimulus als angenehm oder unangenehm empfunden wird. Im nächsten Schritt wird die Relevanz des Stimulus für die Zielerreichung, die Übereinstimmung von Erwartungen sowie die Bewertung der Zielerreichung des Ereignisses überprüft, des weiteren wird die Verursachung des Ereignisses, das Kontrollpotential sowie die Macht das Ereignis zu verändern und sich damit dem Endresultat anzunähern, bewertet. Final wird die Übereinstimmung von Normen mit dem Ereignis und den eigenen internalisierten Normen, überprüft.⁶⁴

⁶³ Vgl. Scherer (1997):S. 113ff., vgl. Scherer (1998): S.276

⁶⁴ Vgl. Zentner, Scherer (2000): S: 151 ff.

Die Annahmen der Appraisal-Theorie wurden in vielen psychologischen Untersuchungen bestätigt und lassen sich auch auf Medieninhalte übertragen.

Die meisten Vertreter der kognitiven Emotionstheorien versuchen in ihren Arbeiten Emotionen und ihre auslösenden Einschätzungsmuster zu beschreiben, woraus folgt, dass Emotionen vorhergesagt werden können. Die Anzahl und der Inhalt der Dimensionen auf denen die Bewertungen von Ereignissen stattfinden, differieren zwischen den einzelnen Autoren – dies deutet darauf hin, dass hier ebenfalls keine eindeutigen und übertragbaren Ergebnisse vorliegen.⁶⁵

4.3 Strukturierung von Emotionen

Die Strukturierung von Emotionen beruht im Wesentlichen auf drei Ansätzen: Dem Ansatz der Basisemotionen, der Bildung von Emotionskategorien sowie von Konzepten, die Emotionen auf Dimensionen reduzieren.⁶⁶

Der Ansatz der Basisemotionen wurde bereits im Rahmen der evolutionspsychologischen Emotionstheorien behandelt und scheint als eher gering konsensfähig für eine Strukturbildung von Emotionen zu sein, da hier kaum konkrete Ergebnisse vorliegen.

Eine weitere Möglichkeit Emotionen zu strukturieren ergibt sich über empirische Datenanalysen, die durch Ähnlichkeitsmessungen und Datenreduktion zu einer begrenzten Anzahl an Kategorien und Dimensionen führen. Dabei besteht ein Ansatz darin, Emotionswörter nach ihrer Ähnlichkeit zusammenzufassen. Der Indikator für die Kategorienbildung ist das Maß der Übereinstimmung über den Grad der Ähnlichkeiten unter den Versuchspersonen.⁶⁷

Ein anderer Ansatz besteht darin die Ähnlichkeit über empirische Kovariation festzustellen. Dabei wird untersucht wie häufig Emotionen zusammen auftreten oder

⁶⁵ Vgl. Faullant (2007) S. 57

⁶⁶ Vgl. Ulich/Mayring (2003): S. 145

⁶⁷ Vgl. Schmidt-Atzert (1981): S. 38

wie eng der Zusammenhang in ihren Intensitäten ist. Dadurch besteht die Möglichkeit, dass zwei Emotionen, wie z.B. Liebe und Hass zwar semantisch verschiedenartig bewertet werden, in ihrem Erleben aber des Öfteren korrelieren. Es besteht somit ein enger Zusammenhang zwischen semantisch ähnlich beurteilten Emotionen sowie der Kovariation von Emotionen⁶⁸. Es werden durch Cluster- und Faktorenanalysen Ähnlichkeiten ermittelt, die als Ergebnis meistens 6-10 Emotionscluster ergeben und jeweils eine Kategorie darstellen. Die enthaltenen Emotionskategorien ähneln den primären Emotionen bzw. den Basisemotionen der Theoretiker der evolutionspsychologischen Emotionstheorien und bilden somit kein einheitliches System.

Im Zusammenhang mit Emotionsdimensionen geht es um die Ermittlung von wenigen Dimensionen, anhand derer sich Emotionen beschreiben lassen.⁶⁹ Dabei spielt das Kreismodell (siehe auch das Kreismodell von Plutchik), dass bereits im Jahr 1941 von Schlosberg entwickelt wurde und die Dimensionen Angenehmheit-Unangenehmheit und Hinwendung-Abwendung beinhaltete, eine große Rolle. Diese Entwicklung war die Folge einer Untersuchung, in der Fotoserien mit verschiedenen mimischen Ausdrucksformen verwendet wurden, die durch die Addition einer dritten Dimension stabile Ergebnisse lieferte. Das Modell erlangte durch die Veröffentlichung und einer Adaption von Russel im Jahr 1980 große Bedeutung in der emotionspsychologischen Forschung und wurde in weiterer Folge das „Circumplex model of affect“ benannt. Der Name röhrt daher, dass sich einzelne Emotionsbegriffe in einem zweidimensionalen Raum kreisförmig um den Neutralpunkt in der Mitte anordnen. Dabei werden jene Emotionen die sich ähneln nebeneinander platziert, jene Emotionen die sich unterscheiden werden gegenüber angeordnet.

⁶⁸ Vgl. Schmidt-Atzert (2000): S. 35

⁶⁹ Vgl. Vogel (2007): S.18

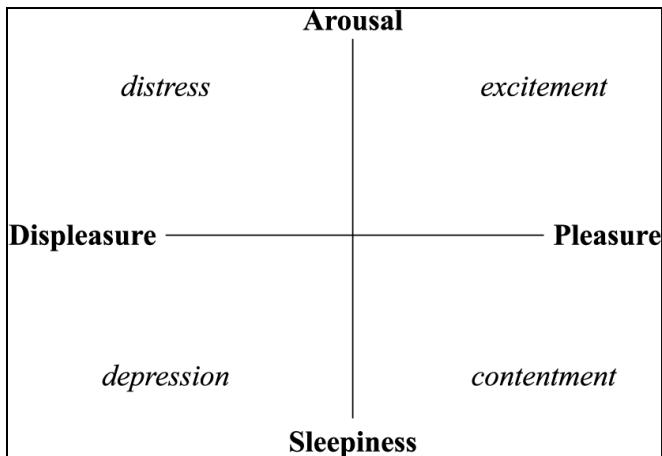


Abbildung 4: Das "Circumplex model of affect" [Quelle: <http://www.emeraldinsight.com/journals.htm?articleid=1724&show=html>]

Des Weiteren werden Emotionen häufig durch zwei Dimensionen, der Lust-Unlust-Dimension sowie der Erregung-Ruhe Dimension bezeichnet. Nach Russel's Auffassung sind die beiden Dimensionen voneinander unabhängig, d.h. es wird eine angenehme emotionale Empfindung erlebt und man ist dabei unterschiedlich stark erregt. Es wird auch ersichtlich, dass traurige und fröhliche Gefühlszustände negativ miteinander korrelieren und sich ausschließen müssten, denn Individuen können nicht traurig und glücklich zugleich sein.

Hierbei ist es interessant herauszufinden, warum sich Individuen Medieninhalten zuwenden, die negative Emotionen hervorrufen und als unangenehm bewertet werden.⁷⁰

Watson und Tellegen nahmen an, dass positive und negative Emotionen sich nicht gegenseitig ausschließen und dadurch auch gleichzeitig empfunden werden können. Diese Annahme wurde in zahlreichen Studien in unterschiedlichen Kulturen bestätigt.⁷¹ Die Autoren entwickeln das „Two factor structure of affect“ Modell und beschreiben emotionales Befinden anhand der voneinander unabhängigen Dimensionen „positiver Affekt“ und „negativer Affekt“. Dabei beschreibt der positive Affekt (PA) den Grad an Enthusiasmus, Aktivität und Aufmerksamkeit den ein Individuum aufweist. Ein hoher positiver Affekt ist durch Konzentration, freudiges

⁷⁰ Vogel (2007): S.18f.

⁷¹ Vgl. Watson/Tellegen (1985): S.221

Engagement und Energie gekennzeichnet, ein niedriger PA durch Lethargie und Traurigkeit. Der negative Affekt (NA) umfasst dabei das Ausmaß der negativen Angespanntheit, wobei ein hoher NA durch Nervosität, Gereiztheit oder Angst kategorisiert wird und ein niedriger NA durch Ruhe und Ausgeglichenheit verdeutlicht wird.⁷² Das Modell hat dahingehend Kritik erfahren, dass die Ausprägungen der PANAS im Zusammenhang mit den positiven als auch negativen emotionalen Befindlichkeiten von Individuen nur einen kleinen Bereich an möglichen emotionalen Empfindungen abdecken.⁷³

4.4 Messebenen von Emotionen

Wie bereits in der Definition von Emotionen beschrieben, laufen Emotionen auf drei grundlegenden Reaktionsebenen ab, die gleichzeitig auch die Messebenen von Emotionen darstellen:⁷⁴

- Subjektive Erlebnismessung
Messen des subjektiven Erlebens von Gefühlen
- Messung des Ausdrucksverhaltens
Beobachtung von Gestik, Mimik, Stimme und Verhalten
- Psychobiologische Messung
Messen von peripheren und zentralnervösen Prozessen wie z.B. Messung von Blutdruck und Hautleitfähigkeit

Es wird im Folgenden nur auf die subjektive Erlebnismessung näher eingegangen werden, da diese Messebene in der vorliegenden empirischen Untersuchung zur Anwendung kommt.

Im Zusammenhang mit der subjektiven Erlebnismessung werden jene Zustände ermittelt, die von Individuen selbst als Emotionen bezeichnet und mittels Sprache

⁷² Vgl. Krohne et al. (1996): S.139ff. in der deutschen Fassung des englischen Originals von Watson et al. (1988)

⁷³ Vgl. Schmid-Atzert (2000): S.11ff.

⁷⁴ Vgl. Kroeber- Riel/Weinberg (1999): S. 106, zit. nach Faullant (2007): S. 68f.

kommuniziert werden⁷⁵. Dabei muss jedoch bedacht werden, dass jene Emotionen die von den ProbandInnen nicht mitgeteilt werden auch nicht erfasst werden können. Dies bedeutet, dass die Kommunikationswege bestmöglich gestaltet werden müssen, wie z.B. die Anonymität der Aussagen. Es werden im Bezug auf die methodische Herangehensweise verbale und nonverbale Techniken eingesetzt, wobei in der Regel standardisierte Skalen herangezogen werden⁷⁶. Dabei werden den ProbandInnen mehrstufige Emotionsindikatoren vorgelegt, die entweder nach Intensität oder Häufigkeit der erlebten Emotionen mittels Ankreuzen, erfolgen. Des Weiteren können die Items entweder in Form von ganzen Sätzen oder als Eigenschaften dargestellt werden.⁷⁷

Der Vorteil von standardisierten Emotionsindikatoren besteht einerseits in der geringen Ablehnungsquote im Vergleich zu anderen Befragungsmethoden sowie in der sparsamen Abfrage und Erfassung von Emotionen.

Der Nachteil von Eigenschaftslisten besteht darin, dass keine Informationen zur Entstehung sowie zur Handlungsbereitschaft erhoben und complexes emotionales Erleben nicht mit nur wenigen Wörtern erfasst werden kann. Dieser Nachteil kann aber dadurch vermieden werden, indem die Fragebögen mehr freie Antwortmöglichkeiten enthält und weniger standardisiert gestaltet ist.

Ich habe mich in meiner empirischen Untersuchung für die Auflistung von Eigenschaftswörtern mithilfe der PANAS Skala nach Krohne et al⁷⁸ (siehe dazu auch Kapitel 4.3) entschieden, um das subjektive Erleben der ProbandInnen im Zusammenhang mit der Intensität der erlebten Emotionen zu erfassen und die Stimmung vor und nach dem Film zu erheben. Die PANAS Skala besteht aus folgenden zehn negativ und zehn positiv gepolten Eigenschaftswörtern:

- aktiv
- bekümmert

⁷⁵ Vgl. Schmidt-Atzert (1981): S. 28

⁷⁶ Vgl. Debus (2000): S. 409, zit. nach Faullant (2007): S. 69

⁷⁷ Vgl. Ulich/Mayring (2003): S. 32

⁷⁸ Vgl. Krohne et al. (1996): S. 139ff. in der deutschen Fassung des englischen Originals von Watson et al. (1988)

- interessiert
- freudig erregt
- verärgert
- stark
- schuldig
- erschrocken
- feindselig
- angeregt
- stolz
- gereizt
- begeistert
- beschämmt
- wach
- nervös
- entschlossen
- aufmerksam
- durcheinander
- ängstlich

Ein weiterer Zugang zur Erfassung des subjektiven Erlebens von Emotionen stellen Tiefeninterviews dar, wobei hier wiederum die Gefahr besteht, dass die ProbandInnen sozial erwünscht antworten oder gar das Interview im Vorhinein ablehnen.

4.5 Emotionen und Medien

Massenmediale Inhalte sind ebenso in der Lage Emotionen zu evozieren, wenngleich zwischen medial ausgelösten Emotionen und jenen Emotionen die durch reale Situationen hervorgerufen werden, Unterschiede bestehen.⁷⁹

⁷⁹ Vgl. Vogel (2007): S. 27

Scherer hat sich mit eben diesen Unterschieden beschäftigt und versuchte herauszufinden, inwieweit die mediale Darstellung von Emotionen in der Lage ist Emotionen bei den RezipientInnen auszulösen. Dabei stellte der Autor fest, dass Ereignisse, über die in den Massenmedien berichtet wird für eine Vielzahl an Individuen wichtig sein kann und die Bedeutsamkeit für die individuelle Motivationslage geringer ist, als Ereignisse, die einen persönlichen Bezug aufweisen. Des Weiteren sind die Dauer und die Intensität medial vermittelter Emotionen geringer als jene Emotionen des realen Lebens.⁸⁰

Zusammengefasst sieht Scherer drei Wege der Entstehung von Emotionen: durch den „normalen“ Emotionsprozess, durch Mitfühlen-Empathie-Kommotion und durch emotionale „Ansteckung“.

Zunächst werden jene Emotionen identifiziert, die sich aus der Beobachtung der emotionalen Reaktionen eines anderen auf ein bestimmtes Ereignis ergeben. Dabei könnten die RezipientInnen vom Ereignis, welches die Emotionen der medial dargestellten Person evoziert, selbst betroffen sein. Es würde daher der in Kapitel 4.2.2 beschriebene Bewertungsprozess eintreten. Die gleichzeitig beobachtete medial vermittelte emotionale Reaktion des Darstellers auf das Ereignis kann die eigene Reaktion zwar modifizieren, jedoch nicht in ihrem Ursprung verändern. So können die RezipientInnen z.B. feststellen, dass der Medienakteur vom eingetretenen Ereignis stärker als sie betroffen ist oder aber der Meinung sein, dass der Protagonist übertreibt.

Die meisten Darstellungen von Emotionen der Schauspieler in den Medien basieren jedoch aufgrund von Reaktionen auf Ereignisse, die die RezipientInnen nicht persönlich betreffen. Daher stellt die andere Möglichkeit der Emotionsauslösung das sogenannte „stellvertretende Mitfühlen“ oder auch Kommotion bzw. Mit-Emotion dar, das eng mit dem Persönlichkeitsmerkmal Empathie verknüpft ist und auch die Grundlage für das Mitfühlen bildet.⁸¹

⁸⁰ Vgl. Scherer(1998): S. 281ff.

⁸¹ Vgl. Scherer (1998): S. 282ff.

Der Begriff Empathie kann wie folgt definiert werden: „*Die Erfahrung, unmittelbar an der Emotion bzw. Intention einer anderen Person teilzuhaben und sie dadurch zu verstehen*“⁸². Des Weiteren ist hervorzuheben, dass „*das Gefühl auf den Anderen bezogen bleibt, als dessen Gefühl erkannt wird.*“⁸³

Eine sogenannte „Ich-Andere-Unterscheidung“ der beobachteten Person ist für das Zustandekommen von Empathie ausschlaggebend, was bereits ab dem zweiten Lebensjahr gelingt und immer weiter entwickelt wird.

Eine nähere Auseinandersetzung mit dem Begriff Empathie findet in Kapitel 7.1.2 statt.

Die Sympathie mit dem Medienakteur stellt eine wichtige Grundlage für die Entwicklung einer empathischen Reaktion und einer sogenannten symmetrischen Kommotion dar, das bedeutet, dass die Emotion des Darstellers von den RezipientInnen angenommen wird und dieser dadurch entsprechen. Im Gegensatz dazu entsteht eine asymmetrische Kommotion, wenn gegenüber dem Medienakteur eine Abneigung besteht und sich bei den RezipientInnen eine entgegengesetzte Emotion entwickelt. Dies äußert sich z.B. dahingehend, dass eine negativ bewertete Person Negatives erfährt und bei den RezipientInnen Freude bewirkt.

Schließlich können als dritte Möglichkeit, Emotionen im medialen Kontext durch die Übertragung des Ausdrucksverhaltens des Mediendarstellers auf die RezipientInnen entstehen, was als emotionale Ansteckung bezeichnet wird. Dabei kann einerseits der Prozess der „Motor mimicry“ dazu führen, dass die RezipientInnen unbewusst den Medienakteur nachahmen.⁸⁴ Des Weiteren kann diese Nachahmung expressiven Verhaltens dazu führen, dass sich bei den RezipientInnen durch periphere Rückkoppelung ein der beobachteten emotionalen Befindlichkeit der Medienperson entsprechender Gefühlszustand entwickelt. Somit kann der

⁸² Bischof-Köhler (2000): S.142, zit. nach Batinic, Appel (Hrsg.) (2008): S.163f.

⁸³ Bischof-Köhler (2000): S.142 zit. nach Batinic, Appel (Hrsg.) (2008):S.163f.

⁸⁴ Vgl. Eisenberg&Strayer (1987), zit. nach Scherer (1998): S. 282

motorische Ausdruck bestehende Gefühlslagen intensivieren und sie andererseits sogar erzeugen.⁸⁵

Im Folgenden sollen nun die drei Wege des Auslösens von Emotionen zur besseren Verständlichkeit grafisch dargestellt werden:

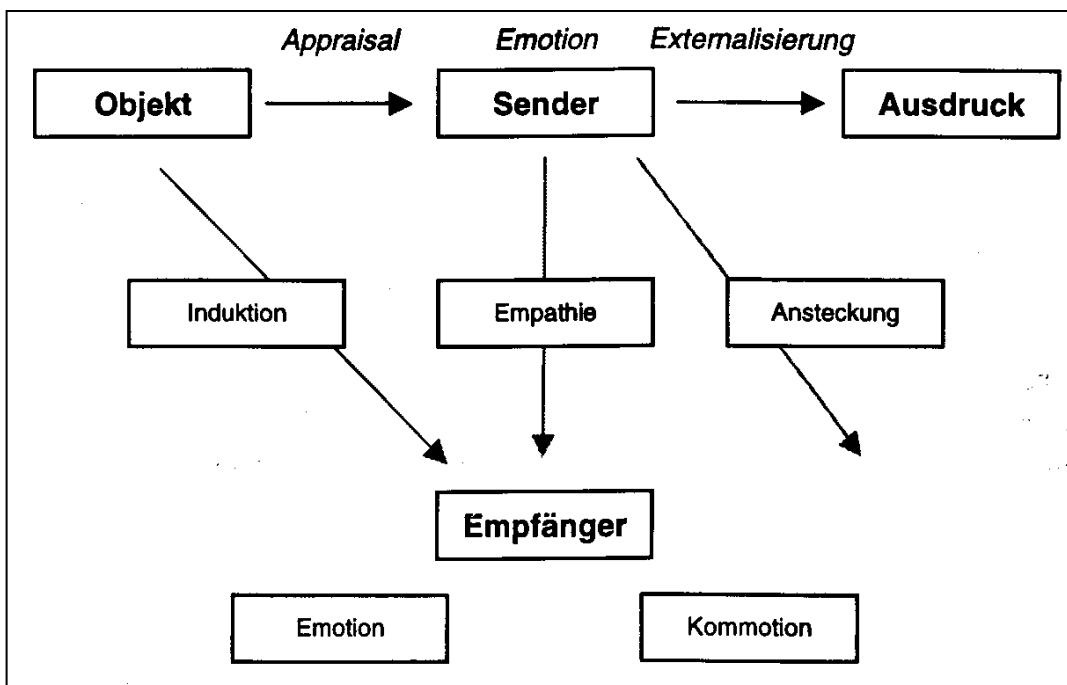


Abbildung 5: Modell der Auslösung von Emotionen [Quelle: vgl. Scherer (2008): S.281]

Der Zustand während der Rezeption von medialen Inhalten wird als Telepräsenz verstanden, wobei hier die virtuelle Erfahrung über der realen dominiert. Es wird die virtuelle Realität erfahren, indem diese eine physische Unabhängigkeit ermöglicht. Des Weiteren sind die durch Medien vermittelten Emotionen, wie bereits erwähnt, mit jenen Emotionen vergleichbar, die durch reale Objekte ausgelöst werden. Es gibt keine einheitliche Definition vom Konstrukt der Telepräsenz, denn nach Lombard und Ditton gibt es mindestens sechs verschiedene Konzeptionen, die miteinander korrelieren:⁸⁶

⁸⁵ Vgl. Scherer (1998): S. 282ff.

⁸⁶ Vgl. Lombard, Ditton (1997): online im Internet: <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue2/lombard.html>

- Soziale Informationsreichhaltigkeit – die Beschreibung einer Vielzahl von Informationen über einen Kommunikationspartner
- Perzeptuelle und/oder fiktionale Realitätsnähe
- Ein Konstrukt, das das Eintauchen bzw. Involvement beschreibt
- Das Gefühl von face-to-face Kommunikation mit den Gesprächspartnern
- Ein Konstrukt, das auf die soziale Interaktion mit dem Medium verweist
- Eine soziale Reaktion auf das Medium

Die Art der Wahrnehmung von Medieninhalten ist ausschlaggebend für die Auslösung und die Veränderung von Emotionen – die Vermittlung von Sprache, Bild und Ton kann realitätsnahe Eindrücke bei RezipientInnen hervorrufen.⁸⁷

Des Weiteren berücksichtigt Zillmann, dass emotionale Reaktionen durch Reize hervorgerufen werden können, die von außen nicht präsent sind, da seiner Meinung nach emotionale Erinnerungen wesentlicher Bestandteil erhaltener Reiz-Reaktion Verbindungen sind. So kann etwa das bewegte Bild einer Schlange dazu führen, dass Emotionen hervorgerufen werden, die einer direkten Bedrohung gleichen. Diese Situation kann auch dann eintreten, wenn noch nie eine Bedrohung einer Schlange stattgefunden hat.⁸⁸

Im nächsten Abschnitt wird das integrative Konstrukt der Rezeptionsmodalitäten nach Suckfüll behandelt, das Gegenstand der vorliegenden empirischen Untersuchung ist und jene Prozesse beschreibt, die während der Rezeption eines Films auftreten.

⁸⁷ Vgl. Frijda (1988): S: 349ff. zit. nach Batinic, Appel (Hrsg.) (2008): S. 156

⁸⁸ Vgl. Zillmann (2004): Emotionspsychologische Grundlagen. In R. Mangold, P. Vorderer und G. Bente (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie (S.101-128)

5 Das integrative Konstrukt der Rezeptionsmodalitäten

Im Jahr 2004 entwickelte Suckfüll ein integratives Konstrukt von Rezeptionsmodalitäten und analysierte dabei jene Prozesse, die bei den RezipientInnen während des Filmerlebens auftreten.⁸⁹ Es verankern sich bei den RezipientInnen innerhalb der Mediensozialisation bestimmte Modalitäten, die die Auswahlentscheidungen der Medien beeinflussen, indem bestimmte Medieninhalte mehrmals konsumiert werden. Daraus folgt, dass RezipientInnen sich jenen Medienangeboten zuwenden, die mit ihren individuell entwickelten Rezeptionsmodalitäten konform sind.

Das Konstrukt der Rezeptionsmodalitäten orientiert sich am Nutzen- und Belohnungsansatz und geht davon aus, dass Individuen Medienangebote zielgerichtet, ihren individuellen Motiven und Erwartungen entsprechend, auswählen. Dabei beschreiben die eher bewusst ablaufenden Rezeptionsmodalitäten jene Aktivitäten von RezipientInnen, die sie während der Rezeption von Medieninhalten erleben. Folglich sind diese auch für die Auswahlentscheidungen verantwortlich. Wird nun ein spezifisches Medienangebot ausgewählt, empfinden RezipientInnen Kompetenz und bewerten dies als positiv, was wiederum zu einer Wiederholung des Erlebnisses führt. Dieses Kompetenzempfinden im Zusammenhang mit einer positiven Bewertung tritt auch bei der Rezeption von traurigen Filminhalten auf, wenn RezipientInnen sich mit den behandelten Thematiken auseinandersetzen.⁹⁰ Die Hinwendung zu bestimmten Medienangeboten ist somit von mehreren Faktoren, wie z.B. von soziodemographischen und psychographischen Merkmalen sowie von Persönlichkeitseigenschaften abhängig. Des Weiteren sind die Rezeptionsmodalitäten medienübergreifend zu verstehen und können sich im Laufe des Rezeptionsprozesses abwechseln bzw. überlagern oder aber es tritt auch keine Modalität auf.

⁸⁹ Vgl. Suckfüll (2004)

⁹⁰ Vgl. Suckfüll (2004)

Das Modell von Suckfüll enthält sieben Modalitäten, die Zusammenhänge aufweisen und theoretisch fundiert sind. Diese Modalitäten lauten wie folgt:

- Kommotion
- Spiel
- Produktion
- Narration
- Identifikation
- Ideensuche
- Präsenz

Die Modalität *Kommotion* beschreibt das Mitfühlen der RezipientInnen mit dem Protagonisten und beinhaltet des Weiteren ein Ausleben von Emotionen während der Rezeption, wie z.B. Weinen aufgrund von Traurigkeit.

Die Modalität *Spiel* erfolgt eher auf einer kognitiven als einer emotionalen Zuwendung zu Filminhalten. Dabei konstruieren die RezipientInnen im Rahmen eines Spiels ihren individuellen Film und verändern dabei das filmische Handeln durch eigene Ideen.

Die Modalität *Produktion* lässt den RezipientInnen in imaginativer Weise darüber reflektieren, wie es z.B. überhaupt zu der Produktion des Films gekommen ist.

Im Zusammenhang mit der Modalität *Narration* versuchen RezipientInnen die Kernbotschaft des Films zu erfassen, was z.B. durch intensives Nachdenken erfolgt.

Die Modalität *Identifikation* entsteht durch den Vergleich der RezipientInnen mit den Medienakteuren.

Die Modalität der *Ideensuche* ermöglicht den RezipientInnen Anregungen für eigene Probleme zu liefern und führt mit der Modalität *Identifikation* zu einer Auseinandersetzung mit der eigenen Person im Sinne einer Identitätsarbeit.

Schließlich wird mit der Modalität *Präsenz* ein völliges Eintauchen der RezipientInnen in die Filmhandlung beschrieben, was auch als Involvement bezeichnet wird.⁹¹

Schließlich ist zu erwähnen, dass die Modalitäten *Ideensuche* und *Identifikation* die höchste Korrelation aufweisen und die Modalitäten *Präsenz* und *Kommotion* sowie *Produktion* und *Spiel* ebenfalls eng in Beziehung zueinander stehen.

Suckfüll hat zu den Modalitäten mehrere aufeinander aufbauende Befragungsstudien durchgeführt und entwickelte im Jahr 2007 ein hierarchisches Modell, in dem vier untereinander verbundene Modalitäten von je drei Items aufgespannt werden. Dieses vierdimensionale Konstrukt umfasst die Faktoren Identitätsarbeit, Vertrauen, Imagination und Kontrolle.

Dabei setzt sich der Faktor Identitätsarbeit aus einem Vergleich der eigenen Person mit den Medienakteuren im Film (Sozio-Involvement) und mit einem Vergleich des eigenen Lebensumstandes mit den Filminhalten (Ego-Involvement) zusammen.

Der zweite Faktor, Vertrauen, beinhaltet die Faktoren Diegetisches und Emotionales Involvement. Dabei steht Diegetisches Involvement für die Bereitschaft, in den Film voll und ganz einzutauchen und somit rundherum alles zu vergessen. Emotionales Involvement meint, dass die RezipientInnen Emotionen in die Rezeptionssituation einbringen, die durch das Filmangebot angesprochen, aktualisiert und ausgelebt werden können.

Der Faktor Imagination ermöglicht den RezipientInnen sich alternative Handlungsabläufe vorzustellen.⁹²

⁹¹ Vgl. Suckfüll (2004)

⁹² Vgl. Suckfüll (2008): Rezeptionsmodalitäten In: Unz et al. (2008): Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte: S.123ff.

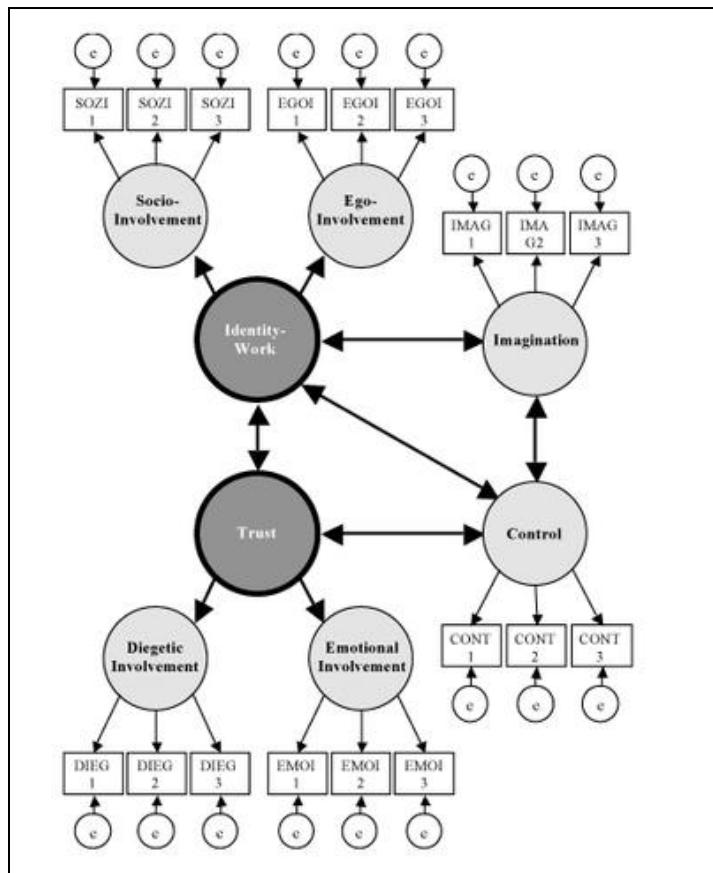


Abbildung 6: Modell nach Suckfüll [Quelle: Suckfüll (2008): Rezeptionsmodalitäten In: Unz et al. (2008): Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte: S.123ff.]

6 Das Genre Sad Film

6.1 Bezeichnung und Inhalte

Eine Gruppe von Filmen, die bestimmte technische, formale narrative und/oder inhaltliche Elemente teilen, wird als Filmgenre bezeichnet. Eine Aufgabe von Genres besteht darin, eine Systematisierung von Filmen mithilfe von adäquaten Bezeichnungen vorzunehmen, um eine Übersicht zu schaffen und den RezipientInnen somit die Auswahl zu erleichtern. Dadurch können diese dem Filmmaterial gegenüber eine spezifische Erwartungshaltung entwickeln sowie eine angemessene Rezeptionshaltung einnehmen.⁹³

Unter einem traurigen Filmgenre wird eine Art Unterhaltung verstanden, die beim Publikum aufgrund ihrer inhaltlichen Merkmale Gefühle der Trauer, Melancholie und Berührung hervorrufen.⁹⁴

Des Weiteren behandeln traurige Filme meistens Thematiken wie Krankheit, Trennung, Tod, Schicksalsschläge, unerfüllte bzw. unglückliche Liebe, Freundschaft in schwierigen Zeiten etc., die in der Regel von einem „guten“ Protagonisten durchlebt werden müssen.⁹⁵ Die traurigen Filminhalte werden mit den Filmgenres „Drama“, „Tragödie“, „Tragikomödie“ sowie „Melodram“ assoziiert und obwohl diese auch negative Befindlichkeiten bei RezipientInnen evozieren können, werden sie dennoch gerne konsumiert.

6.2 Soziodemographische Merkmale von RezipientInnen trauriger Filme

Im Zusammenhang mit der Rezeption von traurigen Filmen konnte die Medienforscherin Oliver aufgrund von Untersuchungen feststellen, dass diese vor allem von weiblichen Personen bevorzugt werden, da sie in der Regel eher

⁹³ Vgl. Schweinitz (1994): S.100ff., Faulstich (2005): S.32

⁹⁴ Vgl. Mills (1993): S. 255

⁹⁵ Vgl. Oliver, Weaver & Sargent (2000): S. 282ff. vgl. Zillmann (1998) S: 4ff. zit. nach Vogel (2007) S. 39

emotionaler und gefühlsbetonter sind als Männer.⁹⁶ Des Weiteren ist die Bereitschaft emotionale Zustände auszuleben bei weiblichen Personen höher ausgeprägt, wie z.B. Weinen, das bei Frauen häufiger, intensiver und länger andauert als bei Männern.⁹⁷

Des Weiteren konnte im Zusammenhang mit dem Alter der RezipientInnen festgestellt werden, dass traurige Filme des Genres „Drama“ eher von einem älteren Publikum rezipiert und bevorzugt werden. Dies wird dahingehend erklärt, dass die behandelten Thematiken meist aus eigenen Erfahrungen bekannt sind und sich die RezipientInnen dadurch besser in die Handlungsvorgänge hineinversetzen können.⁹⁸ Schließlich ist zu erwähnen, dass nicht alle Filme des Genres „Drama“ automatisch als traurig zu bezeichnen sind.

Im folgenden Abschnitt wird nun eine diese Arbeit unterstützende Auswahl einerseits an Erklärungen und andererseits an wichtigsten theoretischen Ansätzen zum Anreiz trauriger Filme behandelt – wobei erstere auch die soeben erwähnten soziodemographischen Merkmale von RezipientInnen umfassen und daher nicht mehr gesondert beschrieben werden.

⁹⁶ Vgl. Broverman et al (1972); Frieze et al. (1978), Williams et al. (1975), zit.nach Vogel (2007): S.47

⁹⁷ Vgl. De Fruyt (1997), LaFrance & Banaji (1992), Peter, Vingerhoets & van Heck (2001), Shields (1987), Vingerhoets, van Geleuken, van Tilburg & van Heck (1997) zit. nach Vogel (2007): S. 47

⁹⁸ Vgl. FFA, 2006a, online im Internet: <http://www.ffa.de/>, zit. nach Vogel (2007): S. 50

7 Erklärungen und theoretische Ansätze zum Anreiz trauriger Filme

7.1 Persönlichkeitseigenschaften

In vorliegender Arbeit wird untersucht, ob sich spezifische Charaktereigenschaften von RezipientInnen eines traurigen Kinofilms beobachten lassen und ob diese eine Erklärung für den Anreiz trauriger Filminhalte bieten. Es ist durchaus vorstellbar, dass die Persönlichkeit von RezipientInnen das individuelle Mediennutzungsverhalten bestimmt und auch beeinflusst. Es existiert eine Vielzahl an Untersuchungen, die sich mit Persönlichkeitsmerkmalen als unabhängigen Variablen im Mediennutzungsprozess befassen und diese zur Begründung von Genrepräferenzen sowie vorherrschenden Mediennutzungsmotiven herangezogen haben.

Dabei hat z.B. Hall den Einfluss der „Big Three“, Extraversion, Neurotizismus und Psychotizismus auf die Nutzung von Kino und weiteren Medien, sowie auf die Nutzung verschiedener Genres im Bezug auf diese Medien untersucht.⁹⁹

Des Weiteren hat Arendt das Unterhaltungserleben von Extravertierte und Introvertierte untersucht, wobei sie feststellte, dass extravertierte Personen ein besseres Unterhaltungserleben bei einem reizstarken und introvertierte Personen ein besseres Unterhaltungserleben bei einem reizschwachem Film empfinden. Arendt schlussfolgerte, dass Introvertierte eher die Kontrolle während der Rezeption eines Films bewahren wollen, wohingegen Extravertierte es bevorzugen ihre Grenzen auszuloten und sich bewusst aktiv in die Filmhandlung hineinversetzen wollen. Als Untersuchungsgegenstand verwendete sie Filme aus den Genres „Krimi“ und „Action“. ¹⁰⁰ Das Erleben von traurigen Filminhalten durch Introvertierte und Extravertierte Personen ist bis dato noch nicht untersucht worden.

Ebenso wurde der Einfluss von Persönlichkeitseigenschaften im Allgemeinen hinsichtlich der Rezeption von traurigen Filminhalten bislang kaum berücksichtigt.¹⁰¹

⁹⁹ Vgl. Hall (2005): S. 377ff.

¹⁰⁰ Vgl. Arendt (2006): S. 67ff.

¹⁰¹ Vgl. Vogel (2007): S.120

In diesem Zusammenhang wurden einige Eigenschaften der Dimension Extraversion-(Introversion) des NEO¹⁰² FFI (NEO Five Factor Inventory) bzw. dem weiterentwickelten NEO PI-R (Revised NEO Personality Inventory) Persönlichkeitsinventars nach Costa und McCrae bzw. der deutschen Übersetzung von Ostendorf und Angleitner in die empirische Untersuchung einbezogen, das die wichtigsten Bereiche individueller Unterschiede erfasst. Das NEO-PI-R erfasst aktuell mit insgesamt 240 Items diese Dimensionen auf den folgenden fünf Skalen mit je 6 Facetten und 8 Items pro Facette:

- Neurotizismus
- Extraversion
- Offenheit für Erfahrung
- Verträglichkeit
- Gewissenhaftigkeit

Die Items sind im NEO PI-R in Form von Aussagen formuliert, die fünfstufig nach dem Grad der Zustimmung (starke Ablehnung - Ablehnung - neutral - Zustimmung - starke Zustimmung) beurteilt werden. Die Items sind zum Teil positiv, zum Teil negativ gepolt und alle Items gehen in jeweils eine Skala ein. Es wird pro Skala ein Summenwert gebildet.¹⁰³

Im Folgenden soll nun die Dimension Extraversion-Introversion näher erläutert werden.

7.1.1 Dimension Extraversion–Introversion

Die Dimension Extraversion – (Introversion) wurde mithilfe von Eigenschaftswörtern in die Untersuchung integriert, um so etwaige Zusammenhänge und Unterschiede zwischen der Persönlichkeit und des Rezeptionsverhaltens von RezipientInnen des traurigen Kinofilms zu erhalten.

¹⁰² Anm.: „NEO“ ist ein Akronym aus den drei Anfangsbuchstaben der im Inventar enthaltenen Persönlichkeitseigenschaften: Neurotizismus, Extraversion, Offenheit für Erfahrungen

¹⁰³ Vgl. Ostendorf/Angleitner (2004) deutsche Fassung des NEO-PI-R von Costa und McCrae, S.11-68

Dazu werden die Begriffe Extraversion und Introversion im Zusammenhang mit dem Persönlichkeitsinventar nun detailliert beschrieben:

Innerhalb der Persönlichkeitsforschung beschäftigten sich viele Wissenschaftler damit Persönlichkeitsdimensionen zu finden und zu messen, die die individuellen Unterschiede von Personen präzise und vollständig erklären.¹⁰⁴ Erst seit dem Beginn der 90er Jahre herrscht die allgemeine Auffassung, dass fünf Grunddimensionen der Persönlichkeit existieren, die adäquat Unterschiede zwischen Personen in ausreichendem Maße beschreiben können.¹⁰⁵ Es konnte in mehreren Studien nachgewiesen, dass diese Faktoren Stabilität, Reliabilität und Validität aufweisen.¹⁰⁶

Die Fünf-Faktoren Theorie von Costa und McCrae geht davon aus, dass jene fünf Faktoren mehr darstellen als eine reine Beschreibung individueller Unterschiede und dass jeder Mensch ein bestimmtes, unterschiedliches Maß von jedem dieser Faktoren aufweist. Im Jahr 2004 wurde eine deutsche Fassung des NEO-PI-R von Ostendorf und Angleitner kreiert, die sich streng an der amerikanischen Originalversion orientiert.¹⁰⁷ Dabei besteht das NEO-PI-R aus fünf Persönlichkeitsbereichen bzw. Dimensionen (siehe oben), wobei diesen hierarchisch je sechs Unterskalen (Facetten) mit jeweils verschiedenen Items zugeordnet sind.

Die bipolare Extraversionsdimension wird dabei durch die Facetten Herzlichkeit, Geselligkeit, Durchsetzungsfähigkeit, Aktivität, Erlebnissuche und Positive Emotionen repräsentiert.¹⁰⁸ Individuen mit hoher Ausprägung auf der Dimension Extraversion werden von Ostendorf und Angleiter in der Regel als „*gesellig, gesprächig, freundlich, abenteuerlustig, aktiv, aufgeweckt, begeisterungsfähig, dominant, draufgängerisch, dynamisch, feurig, fidel, geschwätzig, heiter, herzlich, ist gerne lustig, kontaktfähig, kontaktfreudig, lebenslustig, lebhaft, leidenschaftlich, mutig,*

¹⁰⁴ Vgl. Gittler&Arendasy (2007): S. 24

¹⁰⁵ Vgl. Amelang, Bartussek, Stemmler&Hagemann (2006): S. 276

¹⁰⁶ Vgl. Pervin, Cervone&John (2005): S.321

¹⁰⁷ Costa, McCrae (1992), vgl. McCrae, John (1992): S.175ff.

¹⁰⁸ Vgl. Ostendorf/Angleitner (2004): S.35

*optimistisch, personenorientiert, redselig, sich behauptend, spontan, temperamentvoll, wortreich, witzig, zu Späßen aufgelegt*¹⁰⁹, beschrieben.

Nach Eysenck wird Extraversion folgendermaßen charakterisiert: Der typisch Extravertierte befasst sich ungern mit sich selbst, sucht sozialen Anschluss und hat auch viele Freunde, strebt nach Veränderungen oder Risiken sowie dauerhafter Erregung. Er ist gerne in Bewegung und unternimmt viel, ist launisch, lacht viel und hat die eigenen Gefühle nicht immer unter Kontrolle.¹¹⁰

Das Persönlichkeitsmerkmal Introversion, dass nicht als Gegensatz zu Extraversion anzusehen ist, sondern dem extrovertierten Verhaltensweisen fehlen, wird mit folgenden Eigenschaften charakterisiert: „*Distanziert, eigenbrötlerisch, einsilbig, kontaktfeindlich, kontaktshyäniert, nach innen gekehrt, reserviert, scheu, schweigsam, still, ungesellig, nicht spontan, unzugänglich, verhalten, verschlossen, zugeknöpft, zurückhaltend*“¹¹¹.

Laut Eysenck wird ein typisch Introvertierter folgendermaßen bezeichnet: Er ist gegenüber anderen Menschen reserviert und zurückhaltend, neigt im Voraus zu planen und Spontanität zu vermeiden, mag keine Erregung, ist ruhig und introspektiv, hat seine Gefühle unter Kontrolle, ist zuverlässig, manchmal pessimistisch und bevorzugt ein ruhiges, strukturiertes Leben.¹¹²

Es handelt sich bei Introvertierten um Individuen mit niedriger Ausprägung in der Extraversionsdimension, die nicht als unfreundlich, aber eher zurückhaltend und ausgeglichen beschrieben werden und eher das Alleinsein bevorzugen.

In der vorliegenden empirischen Untersuchung habe ich, ähnlich der PANAS Skala im Zusammenhang mit der Messung von Emotionen, eine Liste mit 17 Eigenschaftswörtern konstruiert, wonach RezipientInnen mittels einer fünfstufigen Skala ihren Grad der Einschätzung von Persönlichkeitsmerkmalen angeben konnten. Dabei wurden einige Eigenschaften der Persönlichkeitsmerkmale Extraversion sowie

¹⁰⁹ Ostendorf/Angleitner (2004): S.40

¹¹⁰ Vgl. Eysenck (1995) zit. nach Amelang et al. (2006): S.264f.

¹¹¹ Ostendorf/Angleitner (2004): S.40

¹¹² Vgl. Eysenck (1995) zit. nach Amelang et al. (2006): S.264f.

zwei andere in den Fragebogen integriert. Es konnten jedoch nicht alle Eigenschaften sowie keine Eigenschaften der Introversion berücksichtigt werden, da dies aufgrund begrenzter Ressourcen den Rahmen dieser Arbeit überspannt hätte. Die Ergebnisse dazu befinden sich im empirischen Teil der Arbeit (siehe dazu Kapitel **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.**).

Im nächsten Abschnitt sollen die Begriffe prosoziales Verhalten, Empathie und Medienempathie näher behandelt werden. Wie bereits im Kapitel 4.5 erwähnt wurde, bildet Empathie die Grundlage für das Evozieren von Emotionen im Zusammenhang mit der Rezeption von Medien. Dabei ist davon auszugehen, dass Empathie für die Nutzung von traurigen Filmen von zentraler Bedeutung ist, da diese vor allem Thematiken behandeln, die intensive Emotionen hervorrufen können.

7.1.2 Prosoziales Verhalten, Empathie und Medienempathie

Das Verhalten von Personen, die einander helfen wird hilfreiches, prosoziales oder auch altruistisches Verhalten bezeichnet. Des Weiteren wird die Absicht einer Person etwas Gutes und dieses auch aus freien Stücken zu tun, als prosoziales Handeln verstanden.¹¹³ Die Bereitschaft zu Helfen nimmt bei zu erwarteten negativen Folgen ab und steigt bei zu erwarteten positiven Konsequenzen an.

Der sogenannte „Bystander Effekt“ beschreibt den Umstand, dass Menschen eher Hilfestellung unterlassen, wenn andere Personen verfügbar sind¹¹⁴. Des Weiteren ist prosoziales Handeln vom Erscheinungsbild sowie der Rassen oder Gruppenzugehörigkeit abhängig und Untersuchungen in den 60er Jahren haben ergeben, dass ebenso die Ursache ob der zu Helfende selbst oder unverschuldet in eine Situation gekommen ist, Einfluss auf die Hilfsbereitschaft nimmt.

¹¹³ Vgl. Bierhoff (1996), zit. nach Batinic, Appel Hrsg.) (2008): S.161

¹¹⁴ Vgl. Latane und Darley (1968), Heckhausen (1989): S. zit. nach Batinic, Appel (Hrsg.) (2008): S. 162

Der Einfluss der Medien auf die Ausbildung von prosozialem Verhalten von RezipientInnen wurde relativ spät Untersuchungsgegenstand der Medienpsychologie. Es kommen zwei Strategien zum Einsatz, die untersuchen ob Medien wie z.B. das Fernsehen prosoziales Verhalten begünstigen können, nämlich Inhaltsanalysen und Einzelstudien. Bei ersteren werden von verschiedenen Genres wie Kindersendungen oder Werbespots die enthaltenen prosozialen bzw. antisozialen Verhaltensweisen eruiert. Es zeigte sich des Öfteren, dass der Anteil an prosozialen Verhaltensweisen überwiegt – verschiedene Studien unterstreichen diese Tatsache, sie zeigen dass fast alle Grundschulkinder Fernsehinhalte mit prosozialem Charakter aus verschiedenen Fernsehsendungen innerhalb von fünf Stunden nachahmen konnten.¹¹⁵ Eine Veränderung machte sich am Ende der 90er Jahre bemerkbar, da hier nur mehr 25% aller Kindersendungen prosoziale Inhalte aufwiesen.¹¹⁶

In Einzelstudien wiederum wird überprüft, ob die prosozialen Filminhalte sich auf prosoziale Verhaltensweisen im Alltag übertragen lassen und somit für die Sozialisation an sich fördernd sind. Es fand hierzu ein Forschungsprogramm statt, dass die TV Sendung „Sesamstraße“ als Untersuchungsgegenstand enthielt und prosoziale Inhalte wie Teamfähigkeit und Kooperation vermittelte. Es stellte sich jedoch heraus, dass eine Übertragung von prosozialen TV-Inhalten auf ähnliche Verhaltensweisen im Alltag überwiegend nicht stattgefunden hat.¹¹⁷

Nach Mares und Woodard existieren zwei unterschiedliche Auffassungen sofern der Einfluss prosozialer und antisozialer Medieninhalte gegenüber gestellt wird. Einerseits besteht die Annahme, dass die Vermittlung von antisozialem Verhalten wie z.B. Gewaltdarstellungen besser erinnert und auch in punkto dramatischer Präsentationen wesentlich spannender als prosoziales Verhalten angesehen wird. Daraus folgt, dass die prosozialen Effekte als geringer angenommen werden, als jene der antisozialen. Andererseits werden die prosozialen Effekte als mindestens

¹¹⁵ Vgl. Roberts, Bachen (1981): S. 307ff. zit. nach Batinic, Appel (Hrsg.) (2008): S. 162

¹¹⁶ Vgl. Mares und Woodward (2005): S. 301ff.

¹¹⁷ Vgl. Sturm (1987): S. 29ff. zit. nach Batinic, Appel (Hrsg.) (2008): S. 162

gleich stark wie die antisozialen Effekte angesehen, da mit der Übereinstimmung dieser mit den sozialen Normen die Nachahmung prosozialer Fernsehhandlungen eher als positiv aufgenommen werde als die Nachahmung antisozialer Fernsehhandlungen.¹¹⁸

Die Forscher Mares und Woodard untersuchten beide Effekte im Zusammenhang mit anderen Variablen, wobei sich herausstellte, dass sowohl in Feldbeobachtungen und in Laborversuchen nach Beobachtung von prosozialem Verhalten durch Kinder dieses in erhöhter Weise bei ihnen festgestellt wurde. Die Ähnlichkeit zwischen beobachteter und eigener Situation ist ausschlaggebend für die Imitation der pro- oder antisozialen Verhaltensweisen.¹¹⁹

Das Phänomen des prosozialen Verhaltens wird unter anderem auch als altruisch motiviertes Verhalten mit Voraussetzung zur Empathie aufgefasst. Dies setzt voraus, dass Menschen selbstlos anderen Menschen Hilfe erteilen, ohne vorab die Konsequenzen für die eigene Person abzuwägen.¹²⁰

Der Zusammenhang von Empathie und prosozialem Verhalten ist nicht eindeutig und bedingt auch nicht zwingend einander, denn die Entscheidung gegen prosoziales Handeln könnte ebenso auch mit Unwissenheit bzw. Unsicherheit der beobachtenden Person einhergehen.

Empathie wird heute als ein komplexes Konstrukt mit kognitiven, emotionalen und motivationalen Aspekten verstanden und umfasst in dessen Bedeutung somit viel mehr als der Begriff „Mitgefühl“.¹²¹ Es beschreibt die Fähigkeit und Tendenz eines Individuums sich in andere Personen hineinzuversetzen und mit ihnen mitzufühlen¹²².

¹¹⁸ Vgl. Mares, Woodward (2005): S. 301ff.

¹¹⁹ Vgl. Mares, Woodward (2005): S. 301ff.

¹²⁰ Vgl. Batson (1991) (1998), Dovidio (1991) zit. nach Batinic, Appel (Hrsg.) (2008): S. 163

¹²¹ Vgl. Schwab (2004): S. 82, zit. nach Früh/Wünsch (2009): S. 192

¹²² Vgl. Früh/Wünsch (2009): S. 191

Die Unterscheidung zwischen sich selbst oder einem anderen Subjekt bzw. Objekt ist die Grundlage von Empathiefähigkeit eines gesunden Menschen.¹²³ Diese Empathiefähigkeit entwickelt sich bereits im Kindesalter und wird im Laufe des Alters immer differenzierter und angemessener und ist bei Individuen unterschiedlich stark ausgeprägt.

Empathie wird in der Kommunikationswissenschaft häufig dazu verwendet, um das Miterleben und das Mitempfinden während der Rezeption zu beschreiben. Die Autoren Früh und Wünsch sind in einer empirischen Studie der Frage nachgegangen, ob Empathie und Medienempathie verschiedene Konstrukte darstellen und ob sich die empathischen Reaktionen von „realen“ Personen von empathischen Reaktionen auf Medienakteure unterscheiden. Es wurde zunächst festgestellt, dass für Empathie sowie Medienempathie ein Konsens hinsichtlich der beiden Unterkonstrukte kognitive und affektive Empathie besteht. Die Individuen verfügen nach der kognitiven Empathie über die Fähigkeit sich in andere Individuen hineinzuversetzen und deren Situation zu bewerten. Das Mitfühlen mit den Individuen ist dabei abhängig von der Bewertung, die einen gleichartigen emotionalen Zustand hervorrufen kann. Dieser Umstand wird dann als affektive Empathie bezeichnet und verdeutlicht, dass Emotionen ein wesentlicher Bestandteil von Empathie sind.

Des Weiteren zeigte sich, dass gegenüber Medienakteuren eine geringer intensive Empathie als gegenüber „realen“ Individuen besteht und dass die empathischen Reaktionen eines Individuums im Alltag keine oder nur wenige Rückschlüsse über Reaktionen in der gleichen, medienvermittelten Situation zulässt.

Die Autoren fassen daher insgesamt zusammen, dass Empathie und Medienempathie nicht völlig verschiedene psychologische Mechanismen darstellen, sondern dass Medienempathie eine Form der Empathie mit einer systematischen, mediencharakteristischen Ausprägung ist, die noch weiterer Forschung bedarf.¹²⁴

¹²³ Vgl. Feshbach (1989): S.78

¹²⁴ Vgl. Früh/Wünsch (2009): S. 191ff.

Im Rahmen der vorliegenden empirischen Untersuchung habe ich mich im Zusammenhang mit der Feststellung von Medienempathie von RezipientInnen an dem Messinstrument von den Autoren Früh und Wünsch orientiert. Dabei wurden verschiedene Items der kognitiven sowie affektiven Empathie in Form von Aussagen in den Fragebogen integriert, wobei die RezipientInnen die für sie zutreffenden Antworten ankreuzen konnten (weitere Details zur Auswertung siehe Kapitel 10). Es ist jedoch anzumerken, dass aufgrund von begrenzten Ressourcen nicht alle Aussagen in die Erhebung aufgenommen werden konnten und dass eine Einschränkung der Aussagen auf die der Medienempathie vorgenommen wurde.

Im Folgenden werden nun die Items der kognitiven und affektiven Empathie einerseits für Empathie und andererseits für Medienempathie abgebildet, um sich die Aussagen verbildlichen zu können¹²⁵.

Items für kognitive Empathie

Empathie

- Ich kann mich sehr leicht in die Gefühlslage anderer hineinversetzen
- Ich finde es meistens sehr schwierig, die Dinge vom Standpunkt eines anderen Menschen zu sehen (invers)
- Ich beschäftige mich mit den Gefühlen anderer Menschen
- Ich bin mir unsicher, was meine Mitmenschen eigentlich fühlen (invers)

Medienempathie

- Wenn ich einen guten Film sehe, kann ich mich sehr leicht in die Gefühlslage der Darsteller/-innen hineinversetzen
- Im Film finde ich es oft sehr schwierig, die Dinge vom Standpunkt der Hauptfiguren zu sehen
- Beim Fernsehen beschäftige ich mich mit den Gefühlen der gezeigten Personen
- Beim Anschauen von Fernsehsendungen bin ich mir unsicher, was die gezeigten Personen eigentlich fühlen

Items für affektive Empathie

Empathie

¹²⁵ Aussagen in Anlehnung an Früh/Wünsch (2009): S.202

- Meistens bin ich selbst nicht besonders besorgt, wenn ich sehe, dass andere in Schwierigkeiten stecken (invers)
- Es bedrückt mich, auf der Straße arme Menschen zu sehen
- Ich bin traurig, wenn ich sehe, wie ein Fremder oder Außenseiter in einer Gruppe isoliert und einsam ist
- Wenn ich sehe, dass jemand beleidigt und erniedrigt wird, fühle ich mich traurig und möchte ihm helfen
- Wenn mir ein Freund von seinem Glück erzählt, freue ich mich wirklich für ihn

Medienempathie

- Meistens bin ich selbst nicht besonders besorgt, wenn ich im Fernsehen sehe, dass andere in Schwierigkeiten stecken
- Es bedrückt mich, wenn ich im Fernsehen arme Menschen sehe
- Ich bin traurig, wenn ich im Kino sehe, wie ein Fremder oder Außenseiter in einer Gruppe isoliert und einsam ist
- Wenn ich in einem Film sehe, dass jemand beleidigt und erniedrigt wird, fühle ich mich traurig und möchte ihm helfen
- Wenn in einem Fernsehbeitrag eine sympathische Person von ihrem Glück erzählt, freue ich mich wirklich mit ihr

Die Medienforscherin Oliver postulierte in diesem Zusammenhang, dass eher Individuen mit einer hohen Empathieausprägung traurige Filme bevorzugen bzw. rezipieren, da diese einerseits ein höheres Maß an Einfühlungsvermögen aufweisen und des Weiteren sich eher mehr um das Schicksal anderer Personen sorgen, als dies Personen mit einer niedrigeren Empathieausprägung tun würden. Die RezipientInnen, die über hohe Empathiewerte verfügen, können sich somit besser in die Situation der Protagonisten hineinversetzen, sich intensiver mit ihnen identifizieren und daraus folgend die vermittelten Emotionen besser nachfühlen.¹²⁶

Die Annahme von Oliver wird in meiner Untersuchung überprüft; die Ergebnisse dazu befinden sich im wiederum im empirischen Teil dieser Arbeit (siehe dazu Kapitel 10).

¹²⁶ Vgl. Oliver (1993): S.320

7.2 Erklärungsansätze für den Anreiz von traurigen Filmen

Bereits Aristoteles hat sich mit dem durch Tragödien oder Dramen ausgelösten emotionalen Anspruch auseinander gesetzt indem er zu erklären versuchte, warum das griechische Tragödienspiel positiv bewertet wird, obwohl es traurige Emotionen bei den Zusehern hervorruft. Den im Stück präsentierten tragischen Begebenheiten wird eine reinigende Kraft für RezipientInnen zugesprochen, was als *Katharsis* bezeichnet wird. Gemäß dieser Katharsis-Theorie evoziert die Betrachtung des Schauspiels ein Einfühlungsvermögen beim Zuschauer; im Falle einer Tragödie bedeutet dies Mitleid für den Protagonisten. Zusätzlich besteht die Möglichkeit der Kompensation der eigenen Wut oder Trauer indem unverarbeiteten, negativen Emotionen freien Lauf gelassen wird und diese dadurch verarbeitet werden können. Dies äußert sich dahingehend, dass mit den Protagonisten mitgelitten wird und emotionale Reaktionen, wie z.B. Weinen ausgelöst werden.¹²⁷

Dieser Erklärungsversuch verdeutlicht die lang zurückgehende Tradition von der Beschäftigung mit der Zuwendung zu tragischen bzw. dramatischen Inhalten.

In der heutigen Zeit sehen Forscher mögliche Erklärungen für die Vorliebe von traurigen Filmen und die dadurch evozierten Emotionen vor allem auf der physiologischen und der kognitiven Ebene.

Der Effekt des Weinens an sich, welcher nach einer angespannten Situation Erleichterung bewirken soll, sowie der Effekt des Weinens als Folge einer Aktivierungszunahme werden auf der physiologischen Ebene untersucht.¹²⁸

Die Persönlichkeit von RezipientInnen kann das individuelle Mediennutzungsverhalten bestimmen bzw. beeinflussen und somit auch einen Beitrag für die Vorliebe für traurige Filme liefern. Dazu wurde in Kapitel 7.1.1 bereits die Persönlichkeitsdimension Extraversion-Introversion des NEO-PI-R Persönlichkeitsinventars erläutert, die in die empirische Untersuchung einbezogen wurde. Ebenso wird in diesem Zusammenhang vermutet, dass eine hohe

¹²⁷ Vgl. Aristoteles (1921) (1948), zit. nach Vogel (2007): S.74ff.

¹²⁸ Vgl. Draxl (2003): S.33

Ausprägung von Medienempathie und Empathie den Anreiz an traurigen Filmen erklärt (ebenfalls zur Überprüfung in die vorliegende Arbeit integriert).

Schließlich wird angenommen, dass bei den RezipientInnen des traurigen Films die Rezeptionsmodalitäten Kommotion und Präsenz sowie Ideensuche und Identifikation auftreten und dass diese hohe Korrelationen aufweisen (siehe dazu Kapitel 5). Die Ergebnisse hierzu sind im empirischen Teil dieser Arbeit zu finden (siehe dazu Kapitel 10).

Der Fokus der vorliegenden Arbeit ist auf Ansätzen aus der kognitiven Perspektive gerichtet, die sich auch auf Filme mit negativem Ausgang anwenden lassen. Dazu zählt einerseits Mill's „Attitude Interpretation Theory“, Festingers „Theorie des sozialen Vergleichs“, der „Terror-Management Ansatz“ von Goldenberg und die „Theorie der Metaemotionen“.

Zunächst soll aber noch kurz auf die Theorie des „Excitation Transfers“ nach Zillmann sowie die „Erlebnisthese“ von Vorderer eingegangen werden.

7.2.1 Theorie des Excitation Transfers nach Zillmann

Zillmann hat unter anderem eine Theorie der Erregungsübertragung („Excitation transfer“) entwickelt, die davon ausgeht, dass der Abbau von Erregungen nur langsam möglich ist und nicht sofort passiert.¹²⁹ Dadurch kann die verbleibende Resterregung am Ende des Films oder einer Filmszene, einer neuen, aktuellen Erregung fälschlicherweise zugeschrieben werden. Es kommt dabei zu einer Intensivierung von emotionalem Erleben, wie z.B. Ärger, auch wenn die ursprünglichen Bedingungen in dieser Art und Weise nicht mehr existieren.

Diese Theorie kann auch für traurige Filme herangezogen werden, sofern sie ein Happy End haben. Es wird hierbei angenommen, dass je stärker RezipientInnen während dem Film mit dem guten Protagonisten mitleiden, umso positiver die Rezeption nach dem positiven Filmausgang erlebt wird. Allerdings haben viele Filme

¹²⁹ Vgl. Zillmann (1971): S.419ff.

mit traurigem Inhalt einen tragischen Filmausgang und bewirken dadurch Gefühle der Traurigkeit bei RezipientInnen. Aus diesem Grund soll nun kurz die „Erlebnisthese“ von Vorderer erläutert werden, der die Theorie des „Excitation Transfers“ nach Zillmann überprüft hat.

7.2.2 Erlebnisthese nach Vorderer

Vorderer hat durch die Überprüfung der Theorie des „Excitation Transfers“ von Zillmann festgestellt, dass ein negativer Filmausgang mit dem Erleben von empathischem Stress während der Rezeption eine negative Befindlichkeit der RezipientInnen zur Folge hat. Somit ist das Erleben während der Rezeption ausschlaggebend für das Wohlbefinden von RezipientInnen.¹³⁰ Es besteht jedoch eine Übereinstimmung zwischen Zillmann und Vorderer im Bezug auf die Definition des Konzepts *Spannung* im Film. Dabei spielen die Erwartungen der RezipientInnen hinsichtlich des Schicksals der Medienakteure eine Rolle. Ein Film wird demnach als spannend empfunden, wenn das Schicksal des bevorzugten Protagonisten mit hoher Wahrscheinlichkeit kein positives Ende nehmen wird. Daraus bildet sich folgende Hypothese: Je wahrscheinlicher ein negativer Ausgang erwartet wird, desto höher ist die empfundene Spannung. Des Weiteren postuliert Vorderer, dass der Unterhaltungswert eines Films durch starke Empathie mit den Medienakteuren unabhängig vom Filmausgang erhöht wird. Dabei ist wesentlich, dass RezipientInnen vorrangig den Akt des Mitleidens genießen und nicht die Auflösung der Belastung im Vordergrund steht.

7.2.3 Mills Attitude Interpretation Theory 1993

Mills geht im Rahmen seiner Theorie davon aus, dass Individuen neben den direkten Gefühlen auch Einstellungen zu den erlebten Emotionen haben, die in spezifischen Situationen als positiv oder negativ bewertet werden. Sofern eine erlebte Emotion in einer bestimmten Situation als angemessen betrachtet wird bzw. diese sozial

¹³⁰ Vgl. Vorderer (1996): S.319ff.

erwünscht ist, wird diese emotionale Erfahrung als positiv eingestuft, auch wenn die erfahrene Emotion eher als negativ zu bewerten ist:

„If the specific feelings they experience are in accord with what they regard as the appropriate feelings in those circumstances, then they will evaluate those specific feelings positively and will feel good about their experience, even if the feelings themselves might have been negative.“¹³¹

Es gilt beispielsweise als sozial Erwünscht Empathie für jene Individuen zu empfinden, die aufgrund eines erlittenen Schicksalsschlags leiden. Im Zusammenhang mit der Rezeption von traurigen Filmen wird somit die evozierte Traurigkeit als positiv bewertet, sofern es von RezipientInnen als gut und richtig angenommen wird Empathie für leidende Personen zu empfinden. Daraus folgt, dass RezipientInnen sich als einfühlsam bezeichnen und das Gefühl haben, etwas „Gutes“ getan zu haben. Des Weiteren sollte, je positiver die Einstellung von RezipientInnen zu Empathie ist, auch die Vorliebe für Tragödien bzw. Dramen steigen. Final müsste auch die positive Einstellung zu Empathie von Leidenden bei Filmen mit tragischem Ausgang höher sein als bei Filmen mit Happy End.

Mills hat für die Überprüfung seines Ansatzes insgesamt drei Studien durchgeführt, an der nur weibliche Personen teilgenommen haben.

In der ersten Studie zeigte Mills je zwei Gruppen von PsychologiestudentInnen zwei Versionen eines Films, eine davon mit tragischem Ausgang, die andere mit Happy End. Am Ende der Filmvorführung wurde mittels Items einerseits gemessen, wie der Film den Rezipientinnen gefallen hat und andererseits wie die Stimmungslage nach der Rezeption sich darstellte. In Zusammenhang mit der Ermittlung von Empathie wurde über zwei Items die Selbsteinschätzung der Probandinnen, der „*Index of self-described empathy*“¹³², untersucht. Mills ging dabei davon aus, dass je eher sich Personen eine bestimmte Eigenschaft zuschreiben, die Einstellung zu dieser Eigenschaft umso positiver bewertet wird.

¹³¹ Mills (1993): S.257

¹³² Mills (1993): S.260

Dabei handelte es sich um folgende zwei Items:

„How sensitive to the experiences of others do you consider yourself to be?“

“How much do you consider yourself to be a person who readily emphasizes with the emotions of others?“¹³³

Mills stellte fest, dass die Stimmung jener Frauen, die den Film mit tragischem Ausgang rezipiert hatten wesentlich schlechter war als bei jenen, die den Film mit positivem Ausgang gesehen hatten. Es zeigte sich des Weiteren, dass ein positiver Zusammenhang zwischen der positiven Bewertung des Films und der positiven Einstellung zu Empathie gegenüber leidenden Menschen besteht. Dieser Zusammenhang war vor allem bei Filmen mit tragischem Ausgang zutreffend und die Rezipientinnen dieser Version schätzten auch ihre Empathiefähigkeit höher ein als jene, die den Film mit Happy End konsumierten. Mills fand jedoch keinen Zusammenhang zwischen der Empathieausprägung und der Stimmung nach dem Film. Er stellte darüber hinaus noch fest, dass der Film mit tragischem Ausgang signifikant positiver bewertet wurde als jener mit Happy End.

Somit konnte Mills nicht herausfinden, warum Personen, die sich nach der Rezeption des Films mit tragischem Ausgang in einer schlechteren Stimmung befanden, den Film positiver bewerteten als Personen, die den Film mit positivem Ausgang gesehen hatten.

In der zweiten Studie von Mills, die eine Wiederholung der ersten Studie darstellte, wurde ein anderer Film zur Untersuchung herangezogen. Die weiblichen Probandinnen (jene, die die tragische Version rezipierten), bewerteten auch hier ihre Stimmung schlechter als jene Probandinnen, die die positive Version sahen. Ebenfalls konnte in dieser Studie der positive Zusammenhang zwischen der guten Bewertung des Films und der Empathiefähigkeit gegenüber Leidenden festgestellt werden, der sich vor allem bei dem Film mit tragischem Ausgang zeigte. Damit konnte auch kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Ausprägung von Empathie und der Stimmung nach dem Film beobachtet werden. Im Vergleich zu den

¹³³ Mills (1993): S.260

Ergebnissen der ersten Studie machte sich betreffend der Selbsteinschätzung der Empathiefähigkeit kein signifikanter Unterschied zwischen den Gruppen bemerkbar.

In der dritten Studie sollten die Versuchsteilnehmerinnen mithilfe verschiedener Adjektive die Einstellung zu Menschen, die Empathie gegenüber anderen Personen aufweisen, bewerten. Es sollte auch beschrieben werden, wie es ist, sich für eine andere Person zu freuen oder aber auch sich schlecht zu fühlen, wenn sich diese ärgert. Dazu wurden 17 Adjektive zur Verfügung gestellt, die mittels einer Faktorenanalyse in zwei Faktoren unterteilt werden konnten, nämlich einerseits bestehend aus positiven Adjektiven wie z.B. „good“ und andererseits bestehend aus negativen Adjektiven, wie z.B. „stupid“. Dabei konnte Mills einen Zusammenhang zwischen der Empathiefähigkeit und der Tendenz, mit dem Mitfreuen bzw. Mitärgern vor allem positive Eigenschaften zu assoziieren, feststellen. Dieser Zusammenhang konnte für die Empathie mit Personen, denen es schlecht geht, verdeutlicht werden.¹³⁴

Der Ansatz von Mills ist dahingehend kritisch zu betrachten, dass seine Ergebnisse weder als repräsentativ oder allgemein gültig anzusehen sind, da ausschließlich weibliche Personen in die Studie aufgenommen wurden. Des Weiteren ist die Messmethode der dritten Studie für die Erfassung der Einstellung zu Empathie mit anderen Personen als fragwürdig anzusehen, da hier vermutlich viele Probandinnen, unabhängig von der Ausprägung der Empathiefähigkeit, sozial erwünscht geantwortet hatten. Schließlich ist auch der Zeitpunkt der Messung von Empathiefähigkeit als kritisch zu bewerten, da diese ja erst nach der Rezeption des Films stattgefunden hat und somit die Antworten aufgrund der emotionalen Beeinflussung Verzerrungen aufweisen könnten. Dies lässt vermuten, dass Frauen die verstärkte emotionale Reaktionen zeigten, sich als empathischer eingeschätzt haben, als Frauen, die weniger emotional beeinflusst wurden.¹³⁵

¹³⁴ Mills (1993): S.266

¹³⁵ Vgl. Vogel (2007): S.94f.

Zudem sind Mill's Ergebnisse als widersprüchlich zur „Theorie des sozialen Vergleichs“, zur „Katharsis These“ und zum „Uses-and-Gratification Ansatz“ anzusehen.

Es ist durchaus denkbar, dass traurige Filminhalte, die unter anderem kritische Lebensereignisse und Verlusterfahrungen behandeln, hilfreich für RezipientInnen sind die sich in einer ähnlichen Situation befinden, indem z.B. Problemlösungsansätze vermittelt werden. Des Weiteren wird den RezipientInnen dadurch bewusst, dass sie mit ihrem Schicksal nicht alleine sind und sich auch andere Personen in einer ähnlichen oder gar schlechteren Lage befinden. Im Folgenden soll daher die Theorie der sozialen Vergleichsprozesse nach Festinger kurz erörtert werden.

7.2.4 Theorie der sozialen Vergleichsprozesse nach Festinger 1954

Laut Festinger streben Individuen danach die eigenen Meinungen und Fähigkeiten korrekt einzuschätzen, da sie auf unterschiedliche Situationen der sozialen Realität angemessen reagieren wollen, sodass Probleme in der sozialen Interaktion vermieden werden können.¹³⁶ Des Weiteren geht Festinger davon aus, dass Personen sich bemühen ihre individuellen Fähigkeiten und Leistungen zu optimieren sowie die Korrektheit der eigenen Meinungen anzustreben. In diesem Zusammenhang vermutet er auch, dass Individuen sich mit anderen Individuen vergleichen, um sich in Bezug auf die eigenen Fähigkeiten und Meinungen besser bewerten zu können. Hier kommen objektive und soziale Kriterien zum Einsatz, wobei erstere im Sinne einer psychologischen sowie physikalischen Messung einen direkten, intersubjektiven Vergleich ermöglichen und zweitere einen Vergleich zwischen Individuen bedeuten. Nach Festinger werden überwiegend objektive Kriterien zur Bewertung der eigenen Person bevorzugt und falls doch soziale Kriterien eingesetzt werden, vergleichen sich Individuen mit anderen ähnlichen Individuen im Bezug auf die zu bewertenden Meinungen und Fähigkeiten.

¹³⁶ Vgl. Festinger (1954): S.117ff.

Festinger's Theorie der sozialen Vergleichsprozesse hat eine Vielzahl an empirischen Untersuchungen angeregt und deren Ergebnisse haben zur Adaptionen sowie Modifikationen dieser geführt.

Im Zusammenhang mit dem Anreiz von traurigen Filmen kann die Theorie dahingehend erklärt werden, dass Individuen Protagonisten beobachten die aufgrund eines erlittenen, schweren Schicksals leiden und es diesen „schlechter geht“ als einem selbst. Diese Tatsache erfüllt einerseits einen Schutz des Selbstwertes und wird auch als „Vergleich nach unten“¹³⁷ bezeichnet, andererseits trägt es zur Verbesserung des Wohlbefindens bei. Des Weiteren können durch die Beobachtung von Menschen in belastenden Situationen Informationen bzw. Ideen für die eigene Situation eingeholt werden. Dabei haben mediale gegenüber realen Vergleichsprozessen den Vorteil, dass diese schneller verfügbar sind und auf Seiten der RezipientInnen weniger Aktivität und Aufmerksamkeit erfordern¹³⁸.

Schließlich zeigen die Ergebnisse der Studien von Schachter sowie Schachter und Singer dass Personen andere Personen als Maßstab für die Adäquatheit von eigenen emotionalen Reaktionen auf spezifische Situationen verwenden.¹³⁹

Es lässt sich feststellen, dass die selbstwertschützende Funktion sozialer Vergleichsprozesse für die Rezeption von traurigen Filmen und für die Mediennutzung im Generellen kaum erforscht ist und überwiegend in der klinisch-psychologischen Forschung im Zusammenhang mit der Bewältigung von Stress oder Krankheit untersucht wurde.¹⁴⁰

¹³⁷ Vgl. Frey et al. (1993): S.99

¹³⁸ Vgl. Wills und Sandy (2001): S. 159

¹³⁹ Vgl. Schachter (1959); Schachter und Singer (1962): S.379ff.

¹⁴⁰ Vgl. Vogel (2007):S. 112

7.2.5 Terror Management Theorie nach Greenberg et al 80er Jahre

Das sozialpsychologische Konzept des „Terror Management“ geht auf Greenberg et al in den 1980er Jahren zurück und beruft sich darauf, dass Individuen einer direkten Konfrontation mit dem Tod aus dem Wege gehen und die eigene Sterblichkeit leugnen.¹⁴¹ Dabei bedient sich der Mensch komplexer Strategien, um Ängste die aus dem Konflikt zwischen Überlebenstrieb und dem Bewusstsein der eigenen Sterblichkeit resultieren, zu bewältigen. Dem Individuum wurde durch die Entstehung der Kultur ermöglicht, Bestandteil eines größeren Ganzen zu sein, dass im Gegensatz zu diesem Bestand hat und dadurch „symbolische“ Unsterblichkeit erreicht wird. Die Tragödie als eine Komponente der vom Individuum geschaffenen Kultur erlaubt dem Individuum stellvertretend den Ausdruck von Ängsten, die aus dem Wissen unserer Sterblichkeit resultieren.

Es zeigte sich in Untersuchungen, dass Individuen, die an ihre eigene Sterblichkeit erinnert werden, Gruppenmitglieder eher als positiv bewerteten, als nicht Gruppenmitglieder und darüber hinaus Aggressionen gegen jene Personen aufgetreten sind, die an deren Ansichten zweifelten. Innerhalb der Terror-Management Theorie wird die direkte Auseinandersetzung mit dem eigenen Tod als Mortalitätssalienz- „Mortality salience“¹⁴² bezeichnet. Diese direkte Konfrontation wird z.B. durch die täglichen Berichterstattungen in den Medien, Unfälle, Schicksalsschläge und tödliche Krankheiten verursacht, die die eigene Sterblichkeit ins Bewusstsein ruft und die damit verbundene Bedrohung des Weltbildes sowie des Selbstwerts wieder stabilisiert bzw. bestätigt.

Im Zusammenhang mit der Rezeption von traurigen Filmen, müsste dieses Genre laut den Ansichten der Terror Management Theorie beim Publikum sehr unbeliebt sein, da diese Filme meistens von Tod, Krankheit und Verlusten handeln sowie laut „Mortality salience“ Bedrohungen darstellen. Die Autoren Goldenberg et. al gehen aber davon aus, dass diese Filme aufgrund der indirekten Beschäftigung mit dem

¹⁴¹ Vgl. Greenberg, Pyszczynski, Solomon (1986): S.189ff.

¹⁴² Vgl. Greenberg et al (1997): S.72

Thema Tod und dem Leid anderer Menschen gerne rezipiert werden und nicht die eigene Vergänglichkeit im Mittelpunkt steht. Des Weiteren nehmen sie an, dass traurige Filme vor allem bei hoher Mortalitätssalienz bevorzugt werden, da die existentiellen Ängste in einer geschützten Art und Weise ausgelebt werden können, ohne selbst dabei ein Risiko einzugehen.¹⁴³

Ein Beispiel aus der wissenschaftlichen Literatur entlang dieser Theorie:

Um diese Hypothese zu überprüfen wurden 76 ProbandInnen zwei offene Fragen, einmal zum Thema eigener Tod und einmal zum Thema Fernsehen vorgegeben. „*Please briefly describe the emotions that the thought of your own death (watching television) arouse in you.*“ Zusätzlich: „*What do you think happens to you as you physically die (watch television) and once you are physically dead (watched television)?*“.

Im Anschluss wurden den ProbandInnen zwei Textpassagen von Hemingway mit einem romantischen Auszug vorgelegt, wobei eine einen tragischen Ausgang mit Tod und die andere einen neutralen Ausgang hatte. Daraufhin sollten die VersuchsteilnehmerInnen einerseits die Texte an sich bewerten, andererseits wurde die Sympathie und Empathie für die Protagonisten erhoben. Schließlich sollten auch die eigenen emotionalen Reaktionen auf die Erzählung vor allem im Bezug auf die erlebte Intensität mitgeteilt werden.¹⁴⁴

Es stellte sich heraus, dass diejenigen Personen, die zuerst mit dem Thema Tod konfrontiert wurden, die Erzählung mit tragischem Ausgang positiver bewerteten und auch stärkere emotionale Reaktionen zeigten, als jene Personen, die sich zuerst mit dem Thema Fernsehen beschäftigten. Des Weiteren hat die Versuchsgruppe gegenüber den Protagonisten vermehrt Empathie empfunden hat als dies auf die Kontrollgruppe zutreffen würde. Es zeigte sich bei allen Versuchspersonen, unabhängig von der zuvor durchgeföhrten Mortalitätssalienzinduktion ein stärkeres Gefallen an der Geschichte mit tragischem Ausgang, was darauf hindeutet, dass Individuen sich mehr oder weniger andauernd im Kampf mit existentiellen Problemen

¹⁴³ Vgl. Goldenberg et al (1999): S.318

¹⁴⁴ Vgl. Goldenberg et al (1999): S.313ff.

und Ängsten befinden. Demnach sind tragische Inhalte auch für Personen, die sich nicht bewusst mit ihrer eigenen Vergänglichkeit beschäftigen (müssen), interessant.¹⁴⁵

Die „Terror Management“ Theorie ist mit Mills Attitude Interpretations-Ansatz vergleichbar, da durch die Bewusstmachung der eigenen Vergänglichkeit traurige Emotionen und deren Reaktionen positiver bewertet werden.

7.2.6 Theorie der Meta Emotionen nach Mayer und Gaschke 1988

Die Autoren Mayer und Gaschke gehen davon aus, dass Emotion und Stimmung sowohl auf einer direkten, als auch auf einer indirekten bzw. reflexiven Ebene erlebt und bewertet werden.¹⁴⁶ Dabei entsteht Emotion bzw. Stimmung auf der ersten, direkten Ebene – durch subjektive kognitive Bewertung von Personen, Situationen, Reizkonstellationen und Ereignissen (siehe dazu Kapitel 4.2.2) und kann mithilfe von Beschreibungsdimensionen bewertet werden. Die direkt erlebte Emotion wird auf der reflexiven Ebene sowohl kognitiv als auch affektiv bewertet und umfasst somit Gedanken sowie Gefühle über die direkt erlebten Emotionen. Diese Metaerfahrungen stellten einen emotionsregulierenden Prozess dar, indem dadurch die Stimmung kontrolliert, bewertet und modifiziert werden kann.

Der Unterschied der beiden Ebenen besteht darin, dass auf der ersten, direkten Ebene die Emotionen keiner direkten Kontrolle des Individuums unterliegen, wohingegen die Metaemotionen der reflexiven Ebene dem Bewusstsein zugänglich sind. Daraus folgt, dass die emotionalen Erfahrungen der beiden Ebenen voneinander abweichen können und z.B. ein Individuum beschämt darüber ist, dass ein anderes Individuum durch ein Missgeschick ernsthaft verletzt wurde, obwohl die direkt ausgelöste Emotion Schadenfreude war.

In ihrer Untersuchung bestätigte sich ihre Annahme, dass Metaemotionen sich direkt von erfahrenen Emotionen unterscheiden, allerdings konnte die Annahme, dass

¹⁴⁵ Vgl. Vogel (2007): S.101

¹⁴⁶ Vgl. Mayer, Gaschke (1988): S.102ff.

direkt erlebte Emotionen durch Metaemotionen verändert werden können, nicht nachgewiesen werden. Hierbei ist des Weiteren zu erwähnen, dass die Hauptfunktion von Metaemotionen in der Kontrolle und Bewertung von aktuell empfundenen emotionalen Zuständen liegt und eher weniger in einer Modifikation von Emotionen bzw. Stimmungen. Schließlich wurde festgestellt, dass sich Metaemotionen so wie direkte Emotionen anhand von Dimensionen beschreiben und kategorisieren lassen. Eine Unterscheidung von Metaemotionen erfolgt dahingehend, ob sie als positiv bzw. negativ oder angenehm bzw. unangenehm angesehen werden.¹⁴⁷

7.2.7 Olivers Konzept der Metaemotionen 1993

Im Zusammenhang mit der Rezeption von traurigen Filminhalten hat sich die Medienforscherin Mary Beth Oliver im Jahr 1993 theoretisch an dem von Mayer und Gaschke entwickeltem Konzept der Metaemotionen orientiert.¹⁴⁸ Davon ausgehend, dass sich emotionale Erfahrungen auf der direkten und der reflexiven Ebene voneinander unterscheiden können, nimmt Oliver an, dass negatives emotionales Erleben auf der Meta Ebene als positiv bewertet wird, indem traurige Gefühle eine Gratifikation für RezipientInnen darstellen. Daraus folgt, dass traurige Filme mit Happy End weniger positiv bewertet und somit weniger Gratifikation bei RezipientInnen hervorrufen. Der Anreiz von traurigen Filminhalten besteht nach Meinung der Medienforscherin darin, dass die positive Bewertung der evozierten Emotionen wie Traurigkeit im Gedächtnis der RezipientInnen gespeichert wird, was zu einer wiederholten Selektion dieser Filminhalte führt.

Mary Beth Oliver hat zum Anreiz trauriger Filme drei Studien durchgeführt, wobei sie davon ausging, dass Personen, die traurige Filme als Genuss empfinden, starke

¹⁴⁷ Vgl. Mayer, Gaschke (1988): S.102ff., vgl. Watson, Tellegen (1985): 219ff, vgl. Krohne et al. (1996): s.139ff.

¹⁴⁸ Vgl. Oliver (1993): S.315ff.

traurige Reaktionen auf diese Filme positiver bewerten als Personen, die traurige Filme nicht genießen.¹⁴⁹

Ihre erste Studie führte sie mit 227 Studenten durch, die einen zweiteiligen Fragebogen ausfüllen sollten. Dabei beinhaltete der erste Fragebogen die Geschlechtsrollenidentität mittels Bem Sex Role Inventory (BSRI, Bem 1974) die Erfassung des Persönlichkeitsmerkmals Empathie sowie Aussagen zu positiven Metaemotionen im Zusammenhang mit Gefühlen von Traurigkeit (wie z.B. „Sometimes it feels good to feel sad or melancholy“). Der zweite Fragebogen erfasste verschiedene Aspekte des Mediennutzungsverhaltens.

Abschließend wurde den StudienteilnehmerInnen eine Liste mit 18 Spielfilmen vorgelegt, wobei sie auf einer siebenteiligen Skala angeben sollten, wie gut ihnen diese Filme gefallen haben und wie sehr sie durch diesen emotional berührt wurden. Wie bereits erwähnt ging Oliver davon aus, dass jene Filme, die emotionale Reaktionen bei RezipientInnen evozieren von diesen auch als positiv bewertet werden. Dieser Zusammenhang konnte bestätigt werden und bei allen 18 Filmen zeigten sich signifikante positive Korrelationswerte zwischen 0,25 und 0,74, wobei hier der Einfluss des Geschlechts auspartialisiert wurde.

Des Weiteren entwickelte Oliver im Rahmen der Studie die „Sad Film Scale“, bestehend aus 15 Items, um einerseits den Genuss von traurigen Filmen sowie deren positive Erfahrungen und andererseits mögliche Gründe für die Ablehnung solcher Filme zu erheben. Die Ergebnisse zeigten, dass emotionale Reaktionen aufgrund von traurigen Filminhalten als positiv und angenehm bewertet werden, allerdings kann diese Erkenntnis nicht als allgemein gültig angesehen werden, da Unterschiede hinsichtlich des Geschlechts erkennbar sind. Daraus schließt Oliver, dass positive Metaemotionen nur eine mögliche Erklärung für den Anreiz trauriger Filminhalte darstellen.

In weiterer Folge wurde die Vorhersagevalidität der „Sad Film Scale“ anhand einer Studie mit 50 StudentInnen erhoben, die zwei Wochen nach ausfüllen der Skala den

¹⁴⁹ Vgl. Oliver (1993): S.315ff.

Film „Cinema Paradiso“ rezipierten. Dieser Film italienischer Produktion wurde ausgewählt, da Oliver davon ausging, dass dadurch beide Geschlechter gleichermaßen angesprochen werden. Nach der Rezeption des Films wurden die ProbandInnen gebeten einerseits ihr emotionales Befinden auf einer siebenstufigen Skala und mit zehn Adjektiven wie z.B. glücklich, fröhlich vs. melancholisch, traurig, anzugeben sowie andererseits den Film an sich mit fünf Adjektiven zu bewerten. Des Weiteren wurden zehn Items aus der von Mayer und Gaschke entwickelten Metaerfahrungs Skala erfasst, um die Bewertung des emotionalen Zustands der StudentInnen zu erheben und darauffolgend Aussagen über die Valenz der Metaemotionen zu erhalten.¹⁵⁰

Die Ergebnisse von Olivers Untersuchungen zeigten, dass Personen mit hohen Werten auf der „Sad Film Scale“, den Film signifikant positiver bewerteten als Personen mit niedrigen Werten auf der Skala. Vor allem Frauen beurteilten diesen besser als Männer. Zusätzlich konnte festgestellt werden, dass mit Zunahme von traurigen Emotionen als Reaktion auf traurige Filme positive Metaemotionen bei jenen Personen steigen, die Genuss durch diese empfinden und bei jenen abnehmen, denen diese Art der Unterhaltung nicht zusagt.

Es konnte auch ein Zusammenhang zwischen der Persönlichkeitseigenschaft Empathie und dem Rezeptionsgenuss von traurigen Filmen festgestellt werden, die mit hohen Werten auf der „Sad Film Scale“ korrelierten. Schließlich wurde mit den Bem Sex Role Inventory, wie weiter oben bereits erwähnt, Männlichkeit und Weiblichkeit erhoben. Hier konnte ein positiver Zusammenhang zwischen Weiblichkeit und hohen Werten auf der Sad Film Scale beobachtet werden, wohingegen Männlichkeit negativ, aber nicht signifikant mit hohen Werten der „Sad Film Scale“ korrelierte.¹⁵¹

Es zeigt sich zwar einerseits, dass hinsichtlich der Nutzung von traurigen Filmen deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede bestehen, jedoch konnte andererseits in der Untersuchung von Oliver festgestellt werden, dass Differenzen zwischen

¹⁵⁰ Vgl. Oliver (1993): S.315ff.

¹⁵¹ Vgl. Oliver (1993): S.315ff.

Frauen und Männern in den Bewertungen weit weniger eindeutig ausfallen, was unter anderem auch auf den ausgewählten Film zurückzuführen ist.

Bei der Vorgabe der 18 Filme aus der ersten Studie fällt auf, dass vor allem weibliche Themen im Vordergrund standen was die ablehnende Haltung von Männern gegenüber dieser Art von Unterhaltung anklingen lässt. Des Weiteren wurden nur Studenten in die Studie aufgenommen, sodass die Ergebnisse für andere Gruppen keineswegs als generalisierbar und übertragbar betrachtet werden können.

Abschließend ist festzuhalten, dass es sich bei den Ergebnissen von Oliver um Emotionen der Trauer im medialen Kontext handelt und somit die Frage offen bleibt warum diese im Gegensatz zu Emotionen im realen Kontext als positiv bewertet und als angenehm eingestuft werden und welche Einflüsse dabei eine Rolle spielen.¹⁵² Im Folgenden werden noch zwei weitere Untersuchungen beschrieben, die sich mit den oben genannten Erklärungsansätzen auseinandersetzt haben.

7.3 Untersuchungen zu Erklärungsansätzen

7.3.1 Metauntersuchung von Gleich

Uli Gleich führte im Jahr 2001 eine Metauntersuchung im deutschsprachigem Raum durch, die die einzelnen Erklärungsansätze des Sad Film Paradoxons zusammenfassen sollte, da bei diesen bisher nur Einzelergebnisse vorlagen.¹⁵³ Er wollte damit herausfinden, welchen relativen Erklärungsbeitrag die einzelnen Konzepte für den Anreiz trauriger Filme haben und integrierte den „Metaemotionsansatz“ von Oliver, den „Attitude-Interpretation“ Ansatz von Mills, die „Terror-Management“ Theorie von Goldenberg, das „Alexithymie“ Konzept von Berenbaum sowie die „Theorie zum sozialen Vergleich“ in Anlehnung an Mills in seine Untersuchung. Es stellte sich heraus, dass das Konzept der Metaemotionen ausschlaggebend für die Präferenz von traurigen Filminhalten ist und Gratifikationen sich aus den emotionalen Erfahrungen ergeben, die RezipientInnen mit traurigen

¹⁵² Vgl. Vogel (2007): S.90f.

¹⁵³ Vgl. Gleich (2001), zit. nach Vogel (2007): S.135f.

Filmen machen. Die Äußerung von emotionalen Reaktionen geht mit Empathiefähigkeit sowie der Akzeptanz der eigenen Gefühle einher, die mit der Metaerfahrungsskala von Mayer und Gaschke erhoben wurde. Schließlich ist auch der soziale Vergleich mit den Medienakteuren für den Anreiz an traurigen Filminhalten verantwortlich. Es konnte hingegen kein Zusammenhang für die Präferenz trauriger Filme sowie dadurch evozierten Reaktionen und der „Attitude Interpretation“-Theorie von Mills sowie der „Morality salience festgestellt werden.

7.3.2 Untersuchung von Vogel

Ines Vogel führte im Rahmen ihrer Dissertation im Jahr 2007 eine Untersuchung im deutschsprachigen Raum durch, die die Präferenz für traurige Filme sowie die damit verbundenen Gratifikationen erheben sollte. Dazu hat sie einerseits ein Modell entwickelt, dass verschiedene Persönlichkeitseigenschaften sowie soziodemografische Merkmale erfasst. Es werden verschiedene RezipientInnengruppen identifiziert, die sich hinsichtlich ihrer Motive und der damit verbundenen Gratifikationen voneinander unterscheiden lassen sollten. Dies wurde von Vogel schließlich überprüft – d.h. ob traurige Filme für Personen in kritischen Lebenssituationen positive Gratifikationen bewirken können (oder nicht).

Vogel führte eine schriftliche Befragung mittels Fragebogen zu allgemeinen medienbezogenen Variablen durch, erhob im Zusammenhang mit traurigen Filmen die Häufigkeit und Beliebtheit solcher Filme, die Motive, die situativen Bedingungen und die Gratifikationserfahrungen. Darüber hinaus ermittelte sie inwiefern traurige Filme emotionale Reaktionen bei RezipientInnen hervorrufen können und erfasste auf deren Seite Empathie, Need for Emotion, Problembewältigungsstile, die Anzahl kritischer Lebensereignisse sowie eine subjektive Lebensbewertung medienunabhängiger Merkmale.

Die Ergebnisse zeigten, dass...

- traurige Filme durchaus zur Bewältigung eigener Probleme dienlich sein können
- diese Inhalte tiefgreifende emotionale Erfahrungen ermöglichen können
- diese Inhalte einen erkennbaren Realitätsbezug aufweisen

- die Beliebtheit solcher Filme nicht eindeutig ermittelt werden konnte
- dass diese Filme eher alleine als mit anderen Personen rezipiert werden, was damit zusammenhängt, den eigenen Gefühlen freien Lauf lassen zu können
- diese Filme eher in einer nachdenklichen Stimmung bevorzugt rezipiert werden
- diese Filme eher dann rezipiert werden, wenn die eigene Befindlichkeit positiv bewertet wird
- solche Filme eher zu Hause als im Kino rezipiert werden
- je positiver die Einstellung zu solchen Filmen ist, desto häufiger und lieber diese Inhalte auch genutzt werden
- mit ausgeprägter Empathiefähigkeit eine höhere Nutzung von traurigen Filmen feststellbar ist – ebenso hinsichtlich deren Beliebtheit
- eher eine jüngere Zielgruppe diese Filme bevorzugen
- das Geschlecht keine signifikante Vorhersagbarkeit für die Nutzung trauriger Filme aufweist
- traurige Filme intensive Gefühle der Rührung, Schmerz und Trauer bewirken können, die auf einer reflexiven Ebene positiv bewertet werden
- die eigenen Probleme aus einem anderen Blickwinkel betrachtet werden
- die eigenen Probleme eine gewisse Zeit aus den Gedanken verdrängt werden können
- über das Leben an sich nachgedacht wird und auch an anderen Welten teilzuhaben
- es sich hinsichtlich der erhaltenen Gratifikationserfahrungen keineswegs um universell erhaltene Gratifikationen handelt, die alle Personen im gleichen Ausmaß betreffen
- der Hauptreiz von traurigen Filmen im Erleben positiver Metaemotionen, dem Ausleben von Gefühlen und den kognitiven Anregungen besteht

Abschließend postuliert Vogel, dass das „Sad Film Paradoxon“ nicht nur aus einer hedonistischen Perspektive der Medienselektion anzusehen ist, da diese unter anderem auch soziale Orientierung, soziale Vergleiche und Identitätsarbeit ermöglichen.

Einerseits kann die Studie von Vogel als nicht repräsentativ für die Bevölkerung angesehen werden, da die Befragten sich hauptsächlich aus Studenten oder Schüler zusammensetzten und so viele andere Bevölkerungs- und Berufsgruppen nicht in der Stichprobe präsent waren.

Des Weiteren ist die durchgeführte Methode der standardisierten Befragung als kritisch anzusehen, da hier die Gefahr besteht, dass sich die RezipientInnen bei der Beantwortung der Fragen an bestehende Meinungen über Mediennutzungsweisen orientieren und so die soziale Erwünschtheit im Vordergrund steht. Des Weiteren wurde mit dieser Untersuchung keine konkrete Nutzungssituation erhoben, sondern die Personen machten allgemeine Angaben zu Motiven, Gratifikationserfahrungen usw. im Zusammenhang mit traurigen Filmen.¹⁵⁴

7.4 Aktueller Forschungsstand zum Anreiz trauriger Filme

Das vorangegangene Kapitel hat sich mit den verschiedenen Ansätzen und Erklärungen zum Anreiz trauriger Filme auseinandergesetzt, die allesamt auf eine lange Tradition zurückweisen können und dabei bis in die Antike zur „Karthasisthese“ von Aristoteles reichen.

Es kann insgesamt festgehalten werden, dass die bisherige Forschung zum Anreiz trauriger Filme und der damit verbundenen Frage: Welchen Nutzen und welche Gratifikationen die RezipientInnen von diesen mit den damit einhergehenden negativen Emotionen erhalten – als marginal einzustufen ist.

Zum allgemeinen Stand der Forschung ist anzumerken, dass die bis dato erlangten Ergebnisse oft nur korrelative Zusammenhänge darstellen und überwiegend nur die Gruppe der StudentInnen aus dem amerikanischen Sprachraum in die Untersuchungen aufgenommen wurden (Vernachlässigung anderer Bevölkerungsgruppen).

Abschließend ist zu erwähnen, dass die einzelnen Erklärungsansätze in der Forschung bislang kaum miteinander verglichen oder einander gegenübergestellt

¹⁵⁴ Vgl. Vogel (2007): S.241ff.

wurden. Die meisten erhaltenen Erkenntnisse basieren daher auf Einzelbefunden und viele Untersuchungen sind ohne eine konkrete Nutzungssituation, wie z.B. der Befragung von RezipientInnen nach einem Kinobesuch, durchgeführt worden. Durch das Fehlen einer konkreten Nutzungssituation können Verzerrungen auftreten bzw. wichtige Informationen verloren gehen, denn die Befragung zum allgemeinen Mediennutzungsverhalten im Zusammenhang mit traurigen Filmen setzt eine gute Erinnerungsleistung voraus.

Um diese Nachteile im Vorhinein effektiv abzuschwächen habe ich mich daher für die vorliegende Arbeit entschieden, eine Befragung an einem konkreten Film durchzuführen, um so konsistentere Ergebnisse erhalten zu können. Des Weiteren habe ich mich bewusst gegen die Durchführung eines Experimentes oder eines Interviews entschieden, da bei dieser ohnehin schon sensiblen Thematik die Beantwortung nach sozialer Erwünschtheit so gut wie möglich minimiert werden sollte.

8 Forschungsfragen und Hypothesen

Aus dem nun dargelegten Erkenntnisinteresse sowie der theoretischen Annäherung an die Thematik resultiert nun folgende, meiner Arbeit zu Grunde liegende Fragestellung:

Worin besteht die Faszination an Filmen mit traurigem Inhalt und welche Unterschiede spezifischer RezipientInnengruppen sind bei der Rezeption eines Dramas im Kino erkennbar?

Die Forschungsfragen und Hypothesen lassen sich in folgende Kategorien unterteilen:

- Demographische und charakteristische Merkmale
- Nutzungsmotive und Erwartungen
- Subjektives Erleben während der Rezeption
 - Persönlichkeitsmerkmale
 - Rezeptionsmodalitäten
- Bewertung
 - Empathie
 - Stimmung

8.1 Demographische und charakteristische Merkmale

FF1: Welche demographischen und charakteristischen Unterschiede weisen die RezipientInnen vom Drama „Ein Sommer in New York“ auf und welche Rezeptionsmodalitäten können fassbar gemacht werden?

Diese Forschungsfrage soll beantworten, ob spezifische Kriterien die Rezeption von traurigen Filminhalten, im speziellen eines Films des Genres Drama, begünstigen und sich daraus ein bestimmter Typus generieren lässt. Im Zusammenhang mit dem soziodemographischem Merkmal Geschlecht habe ich mich an den Befunden der Medienforscherin Mary Beth Oliver orientiert, die feststellte, dass mehr weibliche als männliche RezipientInnen traurige Filme bevorzugen. (siehe dazu Kapitel 7.2.7).

Hinsichtlich des soziodemographischen Merkmals Alter zeigen die aktuellsten Ergebnisse der deutschen Filmförderungsanstalt vom Jahr 2009, dass erst Personen ab einem Alter von 50 das Genre Drama in einem höheren Ausmaß rezipieren¹⁵⁵. Das Durchschnittsalter der KinobesucherInnen in Österreich im Jahr 2008 betrug 31 Jahre, allerdings liegen hier keine konkreten Unterteilungen nach Genre und Alter vor.¹⁵⁶ Aus den genannten Fakten schließe ich, dass die befragten RezipientInnen des Films des Genres Drama mehrheitlich ein Alter ab 30 Jahren aufweisen. Des Weiteren vermute ich, dass der ausgewählte Film von einem höher gebildeten Publikum rezipiert wurde, da Filme des Genres Drama generell anspruchsvollere Thematiken behandeln und diese meistens den älteren Personen aus eigenen Erfahrungen bekannt sind. Im Zusammenhang mit der Eigenschaft Empathie habe ich einerseits eine Abwandlung der Annahme von Mills überprüft, indem ich davon ausgehe, dass je höher das Ausmaß an Empathie ist, auch die Vorliebe für Tragödien bzw. Dramen steigt (siehe dazu Kapitel 7.2.3). Dieser Zusammenhang zwischen der Persönlichkeitseigenschaft Empathie und dem Rezeptionsgenuss von traurigen Filmen konnte auch in den Studien von Oliver bestätigt werden (siehe dazu Kapitel 7.2.7). Des Weiteren soll noch überprüft werden, ob die RezipientInnen eine hohe Ausprägung auf der Dimension Extraversion aufweisen, da in einer Untersuchung zu anderen Filmgenres bereits bestätigt wurde, dass sich dieser Typus eher in die Filmhandlung hineinversetzen kann und eher reizstarkes Unterhaltungserleben bevorzugt (siehe dazu Kapitel 7.1.1). Ebenso sollen die ausgewählten Rezeptionsmodalitäten fassbar gemacht werden und eventuelle Zusammenhänge zwischen Geschlecht und den Kinoarten eruiert werden (siehe dazu Kapitel 5). Schließlich werden die Assoziationen der RezipientInnen mit dem Genre Drama dargestellt.

¹⁵⁵ Vgl. FFA (2009), online im Internet: <http://www.ffa.de>

¹⁵⁶ Vgl. Filmwirtschaftsbericht Österreich, online im Internet: <http://filmwirtschaftsbericht.filminstitut.at>

8.2 Nutzungsmotive und Erwartungen

FF2: Differieren die Nutzungsmotive von RezipientInnen des Dramas und welche Erwartungen haben diese an den Kinofilm? (siehe dazu Kapitel 3, Kapitel 3.2.1, Kapitel 7.2.2, Kapitel 7.2.7, Kapitel 7.2.3)

Mithilfe dieser Forschungsfrage soll überprüft werden, welche Nutzungsmotive für die Auswahl des ausgewählten Films verantwortlich waren, welche Erwartungen die RezipientInnen an diesen hatten und welche Unterschiede zwischen den RezipientInnengruppen hinsichtlich Geschlecht und Kinoart erkennbar sind.

- Hyp. 2.1.: Die Nutzungsmotive vom Kinofilm und die Erwartungen an diesen differieren zwischen Männern und Frauen.
- Hyp. 2.2.: Die Nutzungsmotive vom Kinofilm und die Erwartungen an diesen differieren zwischen Cineplexx und ProgrammkinorezipientInnen.
- Hyp. 2.3.: Wenn kein positiver Filmausgang erwartet wird, dann wird die erlebte Spannung auch besser bewertet.
- Hyp. 2.4.: Personen die diesen Film ausgewählt haben, da sie sich sehr gerne bzw. gerne traurige Filme anschauen, rezipieren auch gerne Filme aus dem Genre Drama.
- Hyp. 2.5.: Wenn Personen als Nutzungsmotiv für den ausgewählten Film angaben, eine sehr starke bzw. starke Vorliebe für traurige Filme zu haben, dann besteht auch ein Zusammenhang zwischen deren Empathie bzw. deren Emotionalität.
- Hyp. 2.6.: Wenn Personen die das Nutzungsmotiv, sich traurige Filme gerne anzusehen, hervorgehoben haben, dann bewerten sie das Drama positiver, wenn sie dabei auch geweint haben.
- Hyp. 2.7.: Personen, die sich mit der im Film behandelten Thematik auseinandersetzen wollen, gehen im Allgemeinen auch unter anderem aus diesem Grund ins Kino.

8.3 Subjektives Erleben während der Rezeption

FF3: Welche sind die Auslöser für unterschiedliche Reaktionen und Empfindungen, wie z.B. Weinen während der Rezeption des Kinofilms? (siehe dazu Kapitel 3.2.1, Kapitel 7.1, Kapitel 7.2.7, Kapitel 5)

Die folgenden Forschungsfragen befassen sich mit den unterschiedlichen Reaktionen bzw. Empfindungen, die während der Filmrezeption bei den befragten Personen aufgetreten sind und den damit einhergehenden und möglichen Auslösern wie z.B. Erwartungen und Charaktereigenschaften, wie Empathie und Extraversion. Des Weiteren werden in diesem Zusammenhang auch die aufgetretenen Rezeptionsmodalitäten fassbar gemacht und dabei die Unterschiede zwischen den Geschlechtern erhoben.

- Hyp. 3.1.: Wenn Personen eine emotionale Berührung vom Film erwarten, dann weisen sie auch vermehrt emotionale Reaktionen während dem Film auf.

FF3.1: Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Charaktereigenschaft eines Rezipienten und der Reaktionen und Empfindungen während der Rezeption des Kinofilms?

- Hyp. 3.1.1.: Wenn das Ausmaß an Extraversion sehr hoch bzw. hoch ist, dann werden auch vermehrt Reaktionen und Empfindungen während dem Kinofilm erlebt.
- Hyp. 3.1.2.: Wenn das Ausmaß an Empathie hoch ist, dann werden auch vermehrt Reaktionen und Empfindungen während dem Kinofilm erlebt.

FF3.2: Gibt es einen Zusammenhang zwischen den Rezeptionsmodalitäten der RezipientInnen und der Reaktionen während dem Kinofilm?

- Hyp. 3.2.1.: Wenn die RezipientInnen die Modalität Identifikation in hohem Ausmaß aufweisen, dann werden auch vermehrt Reaktionen und Empfindungen während dem Kinofilm erlebt.
- Hyp. 3.2.2.: Wenn die RezipientInnen die Modalität Ideensuche in hohem Ausmaß aufweisen, dann werden auch vermehrt Reaktionen und Empfindungen während dem Kinofilm erlebt.
- Hyp. 3.2.3.: Wenn die RezipientInnen die Modalität Kommotion in hohem Ausmaß aufweisen, dann werden auch vermehrt Reaktionen und Empfindungen während dem Kinofilm erlebt.
- Hyp. 3.2.4.: Wenn die RezipientInnen die Modalität Präsenz in hohem Ausmaß aufweisen, dann werden auch vermehrt Reaktionen und Empfindungen während dem Kinofilm erlebt.
- Hyp. 3.2.5.: Wenn die Modalitäten Kommotion und Präsenz auftreten, dann korrelieren diese auch miteinander.
- Hyp. 3.2.6.: Wenn die Modalitäten Identifikation und Ideensuche auftreten, dann korrelieren diese auch miteinander.

8.4 Bewertung des Kinofilms

FF4: Besteht ein Zusammenhang zwischen positiver Reaktion auf den Kinofilm und der Empfindung von Empathie bzw. Medienempathie? (siehe dazu Kapitel 7.1.2, Kapitel 7.2.3, Kapitel 7.2.7)

Diese Forschungsfrage soll beantworten, ob ein Zusammenhang zwischen Empathie bzw. Medienempathie und der Bewertung des Films besteht.

- Hyp. 4.1.: Wenn RezipientInnen sich als empathisch einstufen, dann reagieren sie auch positiv auf das Drama.
- Hyp. 4.2.: Wenn RezipientInnen Medienempathie aufweisen, dann reagieren sie auch positiv auf das Drama.

FF5: Hat die Stimmung einen Einfluss auf die Bewertung des Kinofilms? (siehe dazu Kapitel 4, Kapitel 7.2.3)

Diese Forschungsfrage soll beantworten, ob eine Stimmungsveränderung der RezipientInnen stattgefunden hat und inwiefern die Stimmung an sich eine Auswirkung auf die Bewertung des Films hat.

- Hyp. 5.1.: Die Stimmung der RezipientInnen hat sich nach dem Film im Vergleich zu vor dem Film insgesamt verschlechtert.
- Hyp. 5.2.: Wenn einfühlsame RezipientInnen während dem Kinofilm mit den Protagonisten mitleiden, dann bewerten sie diesen positiv, auch wenn die Stimmung nach der Rezeption insgesamt schlechter ist.

9 Untersuchungsverfahren und Untersuchungsgegenstand

Im Zusammenhang mit dem methodischen Vorgehen für die Beantwortung meiner Forschungsfragen und Hypothesen führte ich eine Befragung mittels eines schriftlichen Fragebogens durch. Die Zielgruppe (n=100) dieser Befragung bildeten einerseits 25 Kinobesucher des Cineplexx Kinos „Village Cinemas“ sowie 25 Personen des „Actor Kinos“ in Wien und weitere 50 Personen des Programmkinos „Künstlerkino“ in Wien zum ausgewählten Drama: „Ein Sommer in New York- the visitor“ von Thomas McCarthy aus dem Jahr 2007.

Die Untersuchung wurde in zwei unterschiedlichen Kinoarten durchgeführt, um noch differenziertere Ergebnisse zu erhalten. Diesbezüglich wählte ich ein und denselben Film aus, sodass keine Verzerrungen entstehen können.

Da es sich bei dieser Untersuchung um einen explorativen Beitrag handeln soll und nicht die Repräsentativität im Vordergrund steht, ist die Anzahl von 100 Personen gut geeignet, um diverse Unterschiede der Rezipienten zu eruieren und hinsichtlich der Charaktereigenschaft Extraversion, die mithilfe des NEO Fünf Faktoren Inventars nach Ostendorf und Angleitner erhoben werden, sowie des Weiteren mit der Eigenschaft Empathie einzelne RezipientInnengruppen herauszubilden.

Mithilfe unterschiedlicher Fragestellungen (ordinal-, intervall-, nominal Skalen sowie offener Fragen) befragte ich im Zeitraum vom 19. bis 22.06.2010, die Kinobesucher einerseits vor und andererseits nach der Rezeption des Kinofilms des Genres Drama: „Ein Sommer in New York - the visitor“.

Die Formulierung der Fragen im Fragebogen spielte eine wesentliche Rolle, denn es musste einerseits darauf geachtet werden, dass Erkenntnisse erlangt und dass eine Operationalisierbarkeit der Hypothesen gegeben ist und andererseits mussten die Fragen so formuliert werden, dass sie leicht verständlich und eindeutig sind. In diesem Zusammenhang führte ich vor der eigentlichen Untersuchung einen Pre-Test durch, mit dem die Sinnhaftigkeit und Verständlichkeit der Fragen im Fragebogen überprüft wurde. Die Teilnehmer hatten so die Möglichkeit Anmerkungen, Kritik und Verbesserungsvorschläge anzuführen, die dann für die Hauptuntersuchung auch berücksichtigt wurden.

Die Befragung vor der Rezeption des Kinofilms sollte dazu dienen, die Assoziationen von den RezipientInnen mit dem Genre „Drama“ zu erhalten und die Nutzungsmotive und Erwartungen der speziellen Filmauswahl zu eruieren. Des Weiteren sollten Informationen sowohl über die Stimmungslage als auch die Persönlichkeitseigenschaften der ZuseherInnen ermittelt werden.

Die Befragung nach dem Kinofilm sollte dazu dienen, das subjektive Erleben während der Rezeption mit den unterschiedlichen Rezeptionsmodalitäten zu erfassen und Informationen über die erlebten Reaktion sowie Empfindungen zu erhalten. Des Weiteren sollte der Film an sich bewertet werden sowie das Ausmaß an Medienempathie der RezipientInnen ermittelt werden. Es wurde auch die Stimmungslage nach der Rezeption des Films mit der Stimmungslage vor der Rezeption verglichen. Abschließend wurden noch das allgemeine Mediennutzungsverhalten und die demographischen Merkmale untersucht.

Die Methode des schriftlichen Fragebogens war für die Untersuchung geeignet, da eine höhere Anzahl an Personen, als z.B. bei einem Interview erreicht wurde und somit mehrere Unterschiede zwischen den RezipientInnen herausgearbeitet werden könnten.

Die Rahmenbedingungen des Kinobesuchs bedeuteten einerseits einen Vorteil und andererseits auch einen Nachteil für die Befragung. Diesbezüglich trafen viele Personen eher kurz vor Filmbeginn gestresst im Kino ein und hatten somit keine Zeit für eine Befragung. Besonders auffällig war dieses Phänomen im Village Cinema, woraufhin ich die Befragung der Cineplex RezipientInnen auf das „Actors Studio“ Kino ausweitete. Andererseits gewährleistete ich mit der Methode des Fragebogens Anonymität, was bei sensibleren Fragen, wie z.B. der emotionalen Reaktionen sowie der Charaktereigenschaften einen Vorteil darstellte, da ich davon ausgehe, dass die befragten Personen eher wahrheitsgemäß antworteten, als bei einem Interview, bei dem meistens eher auf die soziale Erwünschtheit von Antworten gelegt wird.

Die erhaltenen Daten wurden in das statistische Programm SPSS eingegeben, um so eine ausführliche Auswertung der Ergebnisse vornehmen zu können.

Die erhaltenen Ergebnisse sowie deren Interpretation werden in Kapitel 10. ausführlich behandelt.

9.1 Inhaltsbeschreibung des ausgewählten Dramas

Dieser Film handelt von einem verwitweten und einsamen Professor, Walter Vale (Richard Jenkins), und zurückgezogen in seinem Haus in einem Vorort von Connecticut lebt. Der einst so erfolgreiche Wirtschaftsprofessor wird beauftragt als Ersatz für seine schwangere Kollegin an einer Globalisierungskonferenz in New York teilzunehmen. Walter Vale kehrt somit nach längerer Abwesenheit in seine Zweitwohnung in New York zurück, wo er auf zwei illegale Untermieter trifft, Tarek aus Syrien (Haaz Sleiman) und Zainab aus Senegal (Danai Jekesai). Diese wurden von einem Makler in Walters Wohnung einquartiert, ohne dass dieser davon gewusst hätte. Die beiden machen sich sofort auf, um das Appartement zu verlassen, doch Walter bietet ihnen an zu bleiben. Zwischen Walter und Tarek entwickelt sich eine Freundschaft, als der junge Mann dem alten Professor das Trommeln („Djembé“) beibringt. Die verloren gegangene Lebensfreude von Walter wird dadurch erweckt und er beginnt wieder aufzublühen. Doch dann wird Tarek bei einer Fahrkartenkontrolle in der U-Bahn verhaftet, da er sich illegal in den Vereinigten Staaten aufhält und es droht ihm die Abschiebung. Walter versucht nun gemeinsam mit Tareks verwitweter Mutter Mouna (Hiam Abbass) die Bürokratie zu überwinden, diesen aus der Untersuchungshaft zu bekommen und dafür zu sorgen, dass das Paar in den USA bleiben kann.

Der Film hat keinen positiven Ausgang, da es Walter leider nicht gelingt Tarek aus der Untersuchungshaft zu bekommen und dieser wieder nach Syrien abgeschoben wird.

„Der Film von Tom McCarthy handelt von der Menschlichkeit und der Unmenschlichkeit, vom Trommeln und der Kraft der Musik und davon, wie sich eine Gesellschaft verändert, wenn sie sich im Kampf gegen den Terrorismus ganz der Angst hingibt.“¹⁵⁷

Ich habe den Film bewusst ausgewählt und vor der Befragung selbst rezipiert, um sicher zu stellen, dass dieser sich als Untersuchungsgegenstand eignet.

¹⁵⁷ www.mdr.de, online abgerufen am 18.06.2010

10 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse

Im folgenden Abschnitt werden die Auswertung sowie die Interpretation der Ergebnisse der in Kapitel 8 angeführten Forschungsfragen und Hypothesen behandelt.

10.1 Demographische und charakteristische Merkmale

FF1 Welche demographischen und charakteristischen Unterschiede weisen die RezipientInnen vom Drama „Ein Sommer in New York“ auf und welche Rezeptionsmodalitäten können festgestellt werden?

Diese Forschungsfrage wird im folgenden Abschnitt deskriptiv untersucht und versucht einen Typus der Rezeption von traurigen Filminhalten, im speziellen eines Dramas, zu definieren. Es wird zunächst auf die demographischen Merkmale wie Geschlecht, Alter und Ausbildung eingegangen und in weiterer Folge untersucht, ob bestimmte charakteristische Merkmale der RezipientInnen wie z.B. Empathie, Medienempathie und Extraversion bei der Rezeption des ausgewählten Films eine Rolle gespielt haben. Des Weiteren werden ausgewählte Rezeptionsmodalitäten fassbar gemacht und Unterschiede im Zusammenhang mit Geschlecht, Alter und den beiden Kinoarten erhoben. Schließlich werden noch die Assoziationen der RezipientInnen mit dem Genre Drama an sich dargestellt.

Die unten abgebildete Tabelle gibt Aufschluss darüber, wie viele Personen in die Untersuchung aufgenommen wurden und verdeutlicht die Aufteilung der Geschlechter.

Geschlecht

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Männlich	30	30,0	30,0	30,0
	Weiblich	70	70,0	70,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 1: Verteilung des Geschlechts in der untersuchten Stichprobe

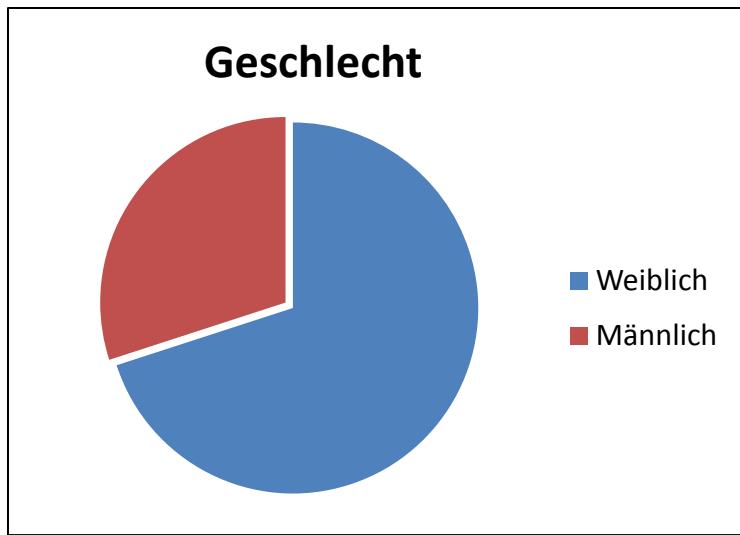


Abbildung 7: Verteilung des Geschlechts in der untersuchten Stichprobe

Von einer Grundgesamtheit von 100 Personen, bildeten mit 70% die weiblichen Personen die größere Geschlechtergruppe.

Die Aufteilung der Geschlechter auf das Programmkino und die Cineplex Kinos ergibt folgendes Bild:

Geschlecht * programm_cineplex Kreuztabelle

Anzahl

		programm_cineplex	Gesamt
Geschlecht	Männlich	16	14
	Weiblich	34	36
Gesamt		50	50
			100

Tabelle 2: Verteilung des Geschlechts in der untersuchten Stichprobe auf die Kinoarten

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	,190(b)	1	,663		
Kontinuitätskorrektur(a)	,048	1	,827		
Likelihood-Quotient	,191	1	,662		
Exakter Test nach Fisher				,828	,414
Zusammenhang linear-mit-linear	,189	1	,664		
Anzahl der gültigen Fälle	100				

Tabelle 3: Test auf Signifikanz der Geschlechtsgruppen zwischen den Kinoarten

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 15,00.

Es sind somit zwischen den beiden Kinoarten im Bezug auf die Verteilung der Geschlechter keine signifikanten Unterschiede zu verzeichnen (p-Wert 0,663).

Nachfolgend wird zunächst überprüft ob Unterschiede des Alters zwischen den RezipientInnen erkennbar sind.

Alter

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	14-29	32	32,0	36,4	36,4
	30-78	56	56,0	63,6	
	Gesamt	88	88,0	100,0	100,0
Fehlend	System	12	12,0		
	Gesamt	100	100,0		

Tabelle 4: Verteilung der Altersgruppen in der untersuchten Stichprobe

Insgesamt haben von den 100 befragten Personen 88 ihr Alter angegeben, bei 12 fehlenden Werten. Die Tabelle zeigt, dass in der Altersgruppe der 14-29 jährigen insgesamt nur 32 Personen den Film rezipiert haben. Im Vergleich dazu haben insgesamt 56 Personen ab einem Alter von 30 Jahren den Film rezipiert.

Die Aufteilung des Alters auf das Programmokino und die Cineplexx Kinos ergibt folgendes Bild:

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Alter * programm_cineplexx	88	88,0%	12	12,0%	100	100,0%

Tabelle 5: Verteilung der Altersgruppen im Zusammenhang mit den Kinoarten in der untersuchten Stichprobe

Alter * programm_cineplexx Kreuztabelle

Anzahl

		programm_cineplexx	Gesamt
Alter	14-29	9	23
	30-78	33	23
Gesamt		42	46
			88

Tabelle 6: Verteilung der Altersgruppen in der untersuchten Stichprobe auf die Kinoarten

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,745(b)	1	,005		
Kontinuitätskorrektur(a)	6,559	1	,010		
Likelihood-Quotient	7,951	1	,005		
Exakter Test nach Fisher				,008	,005
Zusammenhang linear-mit-linear	7,657	1	,006		
Anzahl der gültigen Fälle	88				

Tabelle 7: Test auf Signifikanz der Altersgruppen zwischen den Kinoarten

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 15,27.

Die Tabellen verdeutlicht, dass die jüngere Altersgruppe der unter 30 jährigen vermehrt in den Cineplexx Kinos anzutreffen war, wohingegen die ältere Altersgruppe der über 30 jährigen eher den Film im Programmkinos rezipiert hat, wobei der Unterschied der beiden Gruppen signifikant ist (p-Wert 0,005).

Die nachfolgende Tabelle gibt Aufschluss über das Bildungsniveau der RezipientInnen.

Höchste abgeschlossene Ausbildung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Isced Level 0-4	51	51,0	51,0	51,0
	Isced Level 5-6	49	49,0	49,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 8: Verteilung des Bildungsgrades in der untersuchten Stichprobe

Es zeigt sich insgesamt, dass der Film von jenen RezipientInnen mit einem niedrigen Bildungsniveau (Isced-Level 0-4) (51 Personen), mehr rezipiert wurde, als von ZuseherInnen mit einem hohen Bildungsniveau (Isced-Level 5 und 6) (49 Personen).

Anschließend wurde die höchste abgeschlossene Ausbildung den Programm- und CineplexxrezipientInnen gegenübergestellt, woraufhin sich folgendes Bild zeigt:

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Höchste abgeschlossene Ausbildung * programm_cineplex	100	100,0%	0	,0%	100	100,0%

Tabelle 9: Verteilung des Bildungsgrades im Zusammenhang mit den Kinoarten in der untersuchten Stichprobe

Höchste abgeschlossene Ausbildung * programm_cineplexx Kreuztabelle

Anzahl

		programm_cineplexx		Gesamt
Höchste abgeschlossene Ausbildung	Isced Level 0-4	18	33	51
	Isced Level 5-6	32	17	49
	Gesamt	50	50	100

Tabelle 10: Verteilung des Bildungsgrades in der untersuchten Stichprobe auf die Kinoarten

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,004(b)	1	,003		
Kontinuitätskorrektur(a)	7,843	1	,005		
Likelihood-Quotient	9,144	1	,002		
Exakter Test nach Fisher				,005	
Zusammenhang linear-mit-linear	8,914	1	,003		,002
Anzahl der gültigen Fälle	100				

Tabelle 11: Test auf Signifikanz des Bildungsgrades zwischen den Kinoarten

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 24,50.

Die Tabelle verdeutlicht, dass die ProgrammkinorezipientInnen eher einen akademischen Hintergrund aufweisen als die CineplexxrezipientInnen. Bei einem p-Wert von 0,003 zeigt sich ein signifikanter Unterschied zwischen den Programmkino- und CineplexxkinorezipientInnen und der höchsten abgeschlossenen Ausbildung.

In einem nächsten Schritt wurde überprüft, ob die befragten Personen sich auch selbst als empathisch einstufen.

Statistiken

Eigenschaften_einfühlksam

N	Gültig	100
	Fehlend	0
Mittelwert		1,83
Schiefe		,871
Standardfehler der Schiefe		,241
Kurtosis		,351
Standardfehler der Kurtosis		,478

Tabelle 12: statistische Maßzahlen der Eigenschaft_einfühlksam

Eigenschaften_einfühlksam

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	39	39,0	39,0	39,0
	trifft eher zu	44	44,0	44,0	83,0
	trifft mäßig zu	12	12,0	12,0	95,0
	trifft eher nicht zu	5	5,0	5,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 13: Verteilung der Eigenschaft_einfühlksam in der untersuchten Stichprobe

Es gibt keine einzige Person, die sich nicht als einfühlksam bezeichnet hat. Die Mehrheit der Befragten sieht sich als sehr bzw. als eher empathisch an (Top Box Werte 1+2 kumuliert 83%). Dies wird auch durch den Mittelwert verdeutlicht, der einen niedrigen Wert von 1,83 aufweist. Auch andere statistische Maßzahlen wie z.B. die Schiefe (das Item zeigt eine rechtsschiefe Verteilung; $v= 0,871$) und die Kurtosis (das Item zeigt eine niedrige Kurtosis; leptokurtisch mit 0,351) unterstützen das Ergebnis.

In weiterer Folge wurde überprüft, ob bei den befragten RezipientInnen Medienempathie festgestellt werden konnte. Folgende Varianten wurden analysiert:

- Hohe Medienempathie
 - Wenn die befragten Personen alle Aussagen angekreuzt haben, die auf Medienempathie hindeuten (Item 1, 2, 5 und 7) und keine der Aussagen angekreuzt haben, die nicht auf Medienempathie hindeuten (Item 3, 4 und 6).

Hohe Medienempathie

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft nicht zu	71	71,0	71,0	71,0
	Trifft zu	29	29,0	29,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 14: Verteilung der „hohen Medienempathie“ in der untersuchten Stichprobe

- Niedrige Medienempathie
 - Wenn die befragten Personen zumindest eine der Aussagen angekreuzt haben die auf Medienempathie hindeuten und keine der Aussagen angekreuzt haben, die nicht auf Medienempathie hindeuten.

Niedrige Medienempathie

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft nicht zu	34	34,0	34,0	34,0
	Trifft zu	66	66,0	66,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 15: Verteilung der „niedrigen Medienempathie“ in der untersuchten Stichprobe

- Keine Medienempathie
 - Wenn die befragten Personen alle Aussagen angekreuzt haben, die nicht auf Medienempathie hindeuten (Item 3, 4 und 6) und keine der Aussagen angekreuzt haben, die auf Medienempathie hindeuten (Item 1, 2, 5 und 7).

Keine Medienempathie

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	Trifft nicht zu	96	96,0	96,0	96,0
	Trifft zu	4	4,0	4,0	100,0
	Gesamt	100	100,0	100,0	

Tabelle 16: Verteilung der „keinen Medienempathie“ in der untersuchten Stichprobe

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass zwar nur knapp 30% der RezipientInnen hohe Medienempathie aufweisen, jedoch bei 66% der ZuseherInnen zumindest eine niedrige Medienempathie feststellbar ist. Des Weiteren ist hervorzuheben, dass bei nur 4% der RezipientInnen keine Medienempathie zu verzeichnen ist.

Es wurde in einem weiteren Schritt noch untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen Empathie und Medienempathie besteht. Dazu ergibt sich folgendes Bild:

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Empathie * Medienempathie	87	87,0%	13	13,0%	100	100,0%

Tabelle 17: Verteilung der Eigenschaft Empathie im Zusammenhang mit Medienempathie in der untersuchten Stichprobe

Empathie * Medienempathie Kreuztabelle

Anzahl

	Medienempathie			Gesamt
	Hohe Medienem- pathie	Niedrige Medienem- pathie	Keine Medienem- pathie	
Empathie trifft sehr bzw. eher zu	27	54	1	82
trifft eher nicht bzw. gar nicht zu	0	4	1	5
Gesamt	27	58	2	87

Tabelle 18: Verteilung der Eigenschaft Empathie in der untersuchten Stichprobe im Zusammenhang mit Medienempathie

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	9,018(a)	2	,011
Likelihood-Quotient	6,388	2	,041
Zusammenhang linear-mit-linear	4,967	1	,026
Anzahl der gültigen Fälle	87		

Tabelle 19: Test auf Signifikanz der Empathie im Zusammenhang mit Medienempathie

a 4 Zellen (66,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,11.

Gruppenstatistiken

Medienempathie		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Eigenschaften_einfühlksam	Nein	5	2,60	1,140	,510
	Ja	95	1,79	,798	,082

Tabelle 20: Übersicht der Mittelwerte von den Variablen Eigenschaften_einfühlksam im Zusammenhang mit Medienempathie

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit							
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
								Untere	Ober	
Eigenschaften_einfühlksam	1,237	,269	2,169	98	,032	,811	,374	,069	1,552	
			1,569	4,209	,188	,811	,516	-,596	2,217	

Tabelle 21: T-Test der Mittelwerte von den Variablen Eigenschaft_einfühlksam und Medienempathie

Die Kreuztabelle verdeutlicht, dass von 87 gültigen Fällen 81 Personen, die sich als sehr bzw. eher empathisch einstufen, auch überwiegend eine niedrige bzw. eine hohe Medienempathie aufweisen im Vergleich zu nur 4 Personen, die sich eher nicht bzw. gar nicht als empathisch empfinden und eine niedrige Medienempathie aufweisen. Es gibt keine Person innerhalb dieser Gruppe, die eine hohe Medienempathie aufzeigt. Die Unterschiede der beiden Gruppen sind als signifikant anzusehen (p-Wert 0,011), allerdings haben 4 Zellen eine erwartete Häufigkeit kleiner als 5 und das Ergebnis ist somit nicht als eindeutig anzusehen. Zur weiteren Validierung wurde der T-Test angewendet, der in der Gruppe Medienempathie nunmehr jene Personen mit hoher bzw. niedriger Medienempathie berücksichtigt (Ja) und jener Personen mit keiner Medienempathie (Nein) und diese im Zusammenhang mit der Eigenschaft einfühlksam betrachtet. Es zeigt sich ein signifikanter Unterschied der beiden Mittelwerte (p-Wert 0,032). Dabei ist dabei zu erwähnen, dass eine Variable bei einem Konfidenzintervall von 95% und einem p-Wert von $\leq 0,05$ als statistisch signifikant gilt.

Des Weiteren wurde noch überprüft, ob die befragten RezipientInnen ein hohes oder ein niedriges Maß an Extraversion aufweisen. Dazu wurden in einem ersten Schritt jene Variablen, die sich der Dimension Extraversion zuordnen lassen, einer Reliabilitätsanalyse unterzogen. Es ist zu erwähnen, dass nicht alle Eigenschaften der Dimension Extraversion des NEO-PI-R Persönlichkeitsinventars in die Erhebung aufgenommen wurden, da der Fragebogen zu viel Zeit in Anspruch genommen und dies den Rahmen dieser Arbeit auch gesprengt hätte. Somit wurden von der Dimension Extraversion und der 6 Facetten Herzlichkeit, Geselligkeit, Durchsetzungsfähigkeit, Aktivität, Erlebnissuche und Positive Emotionen jeweils ca. 2-3 Eigenschaften ausgewählt und in den Fragebogen integriert. Daraus resultieren 15 Variablen: aus sich herausgehend, freundschaftlich, herzlich, gesprächig, dominant, aktiv, abenteuerlustig, kontaktfreudig bzw. gesellig, unternehmungslustig, selbstbewusst, frohgesinnt, durchsetzungsfähig, schnell, ausgelassen und risikofreudig.

Zusammenfassung der Fallverarbeitung

		Anzahl	%
Fälle	Gültig	96	96,0
	Ausgeschlossen(a)	4	4,0
	Insgesamt	100	100,0

Tabelle 22: eingeschlossene Fälle der Dimension Extraversion

a Listenweise Löschung auf der Grundlage aller Variablen in der Prozedur.

Reliabilitätsstatistiken

Cronbachs Alpha	Cronbachs Alpha für standardisierte Items	Anzahl der Items
,919	,918	15

Tabelle 23: Reliabilitätsanalyse der Dimension Extraversion – Cronbachs Alpha

Itemstatistiken

	Mittelwert	Std.- Abweichung	Anzahl
Eigenschaften_aus sich herausgehend	1,91	,952	96
Eigenschaften_freundschaftlich	1,82	,740	96
Eigenschaften_herzlich	2,10	,840	96
Eigenschaften_gesprächig	2,39	1,080	96
Eigenschaften_dominant	3,24	1,185	96
Eigenschaften_aktiv	2,13	1,039	96
Eigenschaften_abenteuerlustig	2,57	1,167	96
Eigenschaften_kontaktfreudig bzw. gesellig	2,13	,954	96
Eigenschaften_unternehmungslustig	2,06	1,103	96
Eigenschaften_selbstbewußt	2,29	,951	96
Eigenschaften_frohgesinnt	2,35	1,036	96
Eigenschaften_durchsetzungsfähig	2,49	1,005	96
Eigenschaften_schnell	2,71	1,085	96
Eigenschaften_ausgelassen	2,96	1,104	96
Eigenschaften_risikofreudig	3,07	1,316	96

Tabelle 24: Items der Dimension Extraversion

Auswertung der Itemstatistiken

	Mittelwert	Minimum	Maximum	Bereich	Maximum / Minimum	Varianz	Anzahl der Items
Item-Mittelwerte	2,415	1,823	3,240	1,417	1,777	,182	15

Tabelle 25: Item Mittelwerte der Dimension Extraversion

Die Maßzahl Crohnbachs Alpha wird zur Messung der inneren Konsistenz eines theoretischen Konstrukt herangezogen und bezeichnet das Maß für die Stärke der Inter-Rater-Reliabilität oder internen Konsistenz, wobei sich die Werte zwischen 0 und 1 bewegen. Dabei gilt, dass je höher der Wert ist, umso genauer misst das Erhebungsinstrument. Es wird in der empirischen Wirtschafts- und Sozialforschung davon ausgegangen, dass ein reliabler Test durch einen Reliabilitätskoeffizienten

Alpha gekennzeichnet sein sollte, dessen Wert höher als 0,6 ist.¹⁵⁸ Das Crohnbach Alpha erreicht in meinem Fall einen Wert von 0,9, was bedeutet, dass die einbezogenen Variablen für die Messung von Extraversion herangezogen werden können. Der Item Mittelwert beträgt 2,42 wobei sich hier die RezipientInnen als besonders freundschaftlich (MW: 1,82) und aus sich herausgehend (MW: 1,92) empfinden.

In einem nächsten Schritt wurde überprüft wie viele Personen ein hohes bzw. eher ein hohes und wie viele Personen eher ein geringes oder gar kein Ausmaß an Extraversion aufweisen. Es zeigt sich, dass von 61 gültigen Fällen 54 Personen ein sehr hohes bzw. hohes Ausmaß an Extraversion aufweisen und nur bei 7 Personen das Ausmaß an Extraversion eher gering oder gar nicht ausgeprägt ist.

Extraversion

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr bzw. eher zu	54	54,0	88,5	88,5
	trifft eher nicht bzw. gar nicht zu	7	7,0	11,5	100,0
	Gesamt	61	61,0	100,0	
Fehlend	System	39	39,0		
	Gesamt	100	100,0		

Tabelle 26: Verteilung der Dimension Extraversion in der untersuchten Stichprobe

Es wurde des Weiteren untersucht inwieweit ein signifikanter Unterschied zwischen der Dimension Extraversion bezogen auf das Geschlecht besteht, worauf sich folgendes Bild zeigt:

¹⁵⁸ Vgl. Eckstein (2008): S. 293f.

Gruppenstatistiken

Geschlecht		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Extraversion	Männlich	29	2,41	,733	,136
	Weiblich	67	2,40	,799	,098

Tabelle 27: Übersicht der Mittelwerte von der Variable Extraversion im Zusammenhang mit dem Geschlecht

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						95% Konfidenzintervall der Differenz	
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
Extraversio	Varianze n sind gleich	,48 3	,489	,06 2	,94	,950	,011	,173	-,333	,355
	Varianze n sind nicht gleich			,06 5	57,73 6	,949	,011	,167	-,324	,346

Tabelle 28: T-Test der Mittelwerte von der Variable Extraversion und dem Geschlecht

Es wird kein signifikanter Unterschied(p-Wert 0,950) zwischen dem Geschlecht und der Dimension Extraversion festgestellt.

Ebenfalls gilt es noch herauszufinden, welche der von mir ausgewählten Rezeptionsmodalitäten bei den RezipientInnen während des Filmerlebens aufgetreten sind. Ich habe hierzu folgende Modalitäten in die Erhebung integriert: Kommotion, Identifikation, Ideensuche, Präsenz und Narration. Ich habe auch hier nicht alle möglichen Modalitäten in die Untersuchung miteinbezogen, da ansonsten die Befragung zu viel Zeit in Anspruch genommen und dies so den Rahmen dieser Arbeit gesprengt hätte. Es zeigt sich in den folgenden Tabellen, dass die Modalitäten Narration und Kommotion sehr häufig aufgetreten sind, wohingegen die Modalität Ideensuche von eher weniger RezipientInnen in Anspruch genommen wurde. Es zeigen sich keine signifikanten Unterschiede der Mittelwerte des Geschlecht sowie den beiden Kinoarten und den Modalitäten. Es lässt sich jedoch ein einziger signifikanter Unterschied zwischen Alter und der Modalität Ideensuche (p-Wert 0,009, MW 14-28: 2,78) feststellen.

Statistiken

		Modalität Ideensuche	Modalität Präsenz	Modalität Identifikation	Modalität Narration	Modalität Kommotion
N	Gültig	65	77	71	86	80
	Fehlend	35	23	29	14	20
Mittelwert		1,63	1,23	1,32	1,01	1,10

Tabelle 29: Verteilung der Modalitäten Ideensuche, Präsenz, Identifikation, Narration und Kommotion in der untersuchten Stichprobe

Modalität Ideensuche

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr bzw. eher zutreffend	24	24,0	36,9	36,9
	eher nicht bzw. nicht zutreffend	41	41,0	63,1	100,0
	Gesamt	65	65,0	100,0	
Fehlend	System	35	35,0		
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 30: Verteilung der Modalität Ideensuche in der untersuchten Stichprobe

Modalität Präsenz

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr bzw. eher zutreffend	59	59,0	76,6	76,6
	eher nicht bzw. nicht zutreffend	18	18,0	23,4	100,0
	Gesamt	77	77,0	100,0	
Fehlend	System	23	23,0		
Gesamt		100	100,0		

Tabelle 31: Verteilung der Modalität Präsenz in der untersuchten Stichprobe

Modalität Identifikation

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr bzw. eher zutreffend	48	48,0	67,6	67,6
	eher nicht bzw. nicht zutreffend	23	23,0	32,4	
	Gesamt	71	71,0	100,0	
Fehlend	System	29	29,0		
	Gesamt	100	100,0		

Tabelle 32: Verteilung der Modalität Identifikation in der untersuchten Stichprobe

Modalität Narration

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr bzw. eher zutreffend	85	85,0	98,8	98,8
	eher nicht bzw. nicht zutreffend	1	1,0	1,2	
	Gesamt	86	86,0	100,0	
Fehlend	System	14	14,0		
	Gesamt	100	100,0		

Tabelle 33: Verteilung der Modalität Narration in der untersuchten Stichprobe

Modalität Kommotion

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	sehr bzw. eher zutreffend	72	72,0	90,0	90,0
	eher nicht bzw. nicht zutreffend	8	8,0	10,0	
	Gesamt	80	80,0	100,0	
Fehlend	System	20	20,0		
	Gesamt	100	100,0		

Tabelle 34: Verteilung der Modalität Kommotion in der untersuchten Stichprobe

Gruppenstatistiken

	Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Modalität Ideensuche	Männlich	30	3,47	1,008	,184
	Weiblich	69	3,14	1,075	,129
Modalität Involvement	Männlich	30	2,53	1,137	,208
	Weiblich	69	2,20	1,158	,139
Modalität Identifikation	Männlich	30	2,73	,944	,172
	Weiblich	68	2,66	1,154	,140
Modalität Kommotion	Männlich	30	2,20	1,095	,200
	Weiblich	68	1,87	1,006	,122
Modalität Narration	Männlich	30	1,80	,805	,147
	Weiblich	70	1,54	,736	,088

Tabelle 35: Übersicht der Mittelwerte von den Modalitäten im Zusammenhang mit dem Geschlecht

Gruppenstatistiken

	Alter	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Modalität Ideensuche*	14-29	32	2,78	,975	,172
	30-78	55	3,38	1,027	,139
Modalität Involvement	14-29	32	2,25	1,107	,196
	30-78	55	2,22	1,243	,168
Modalität Identifikation	14-29	32	2,63	1,129	,200
	30-78	54	2,63	1,104	,150
Modalität Kommotion	14-29	32	2,09	1,027	,182
	30-78	54	1,85	1,071	,146
Modalität Narration	14-29	32	1,50	,672	,119
	30-78	56	1,63	,799	,107

Tabelle 36: Übersicht der Mittelwerte von den Modalitäten im Zusammenhang mit dem Alter

Gruppenstatistiken

	programm_cineplexx	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Modalität Ideensuche	0	50	3,30	,953	,135
	1	49	3,18	1,167	,167
Modalität Involvement	0	50	2,24	1,238	,175
	1	49	2,37	1,074	,153
Modalität Identifikation	0	49	2,47	1,002	,143
	1	49	2,90	1,141	,163
Modalität Kommotion	0	49	1,86	,890	,127
	1	49	2,08	1,170	,167
Modalität Narration	0	50	1,60	,808	,114
	1	50	1,64	,722	,102

Tabelle 37: Übersicht der Mittelwerte von den Modalitäten im Zusammenhang mit den Kinoarten

Abschließend werden im Folgenden noch jene Assoziationen abgebildet, die die RezipientInnen mit dem Genre Drama verbanden. Diese lassen sich in vier Hauptkategorien, Tragik, Emotion, Dramatik und Filmthematik unterteilen, wobei alle restlichen Assoziationen, die sich nicht eindeutig zuordnen ließen, in die Kategorie Sonstiges fallen. Es wird verdeutlicht, dass von insgesamt 172 Nennungen, ein Großteil der Kategorie Emotion, wie z.B. Trauer, Schmerz und Kummer zugeschrieben wurde. In der Kategorie Filmthematik wurden vor allem Tod, Schicksalsschläge, Liebe Krankheit, Freundschaft sowie Familie genannt und viele RezipientInnen bezeichneten dieses Genre als typische „Frauenfilme“. Die Kategorie Tragik umfasste Begriffe wie z.B. Leid, Leidenschaft, Schicksalsschläge und tragischer Ausgang, die Kategorie Dramatik beinhaltete Assoziationen wie

Katastrophe, Dramaturgie, Dramatik, Wendung ins Schlechte, Theater/Schauspiel, Dialog usw. wobei die Grenzen zwischen Tragik und Dramatik verschwimmen und somit nicht eindeutig voneinander abgrenzbar sind. Schließlich wurden in der Kategorie Sonstiges Begriffe wie tiefssinnig, realitätsnah, interessant, zum Nachdenken anregend, lehrreich, anstrengend und anspruchsvoll genannt.

Es wird somit festgestellt, dass die Nennungen überwiegend als „negativ“ anzusehen sind, da hauptsächlich negative Gefühle hervorgerufen, sowie tragische Ausgänge, Katastrophen, Leid usw. vermutet werden. Allerdings wird dieses Genre im Allgemeinen dennoch gerne bevorzugt, was mit den behandelten Thematiken, der Aufmachung an sich sowie bestimmten Persönlichkeitseigenschaften der RezipientInnen zusammenhängen könnte.

Tragik	32
Emotion	44
Dramatik	29
Filmthematik	34
Sonstige	33
SUMME	172

Tabelle 38: Assoziationen mit dem Genre Drama

Zusammenfassend für die erste Forschungsfrage kann festgehalten werden, dass von den 100 befragten Personen überwiegend Frauen und ältere Personen ab einem Alter von 30 Jahren den Film rezipiert haben. Des Weiteren ist zu erwähnen, dass zwar das Bildungsniveau der RezipientInnen als niedrig einzustufen ist, jedoch auch Unterschiede zwischen Programmokino-, und CineplexxkinorezipientInnen zu verzeichnen sind, da hier vor allem erstere ein höheres Bildungsniveau aufweisen. Es zeigt sich auch, dass die Befragten sich überwiegend als empathisch einstufen und hier auch ein signifikanter Zusammenhang zwischen Empathie und Medienempathie erkennbar ist. Des Weiteren stellt sich heraus, dass die Mehrheit der Befragten ein hohes Ausmaß an Extraversion aufweist und dass hierbei kein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern erkennbar ist. Schließlich wird festgestellt, dass die Modalitäten Narration und Kommotion sehr häufig aufgetreten sind, wohingegen die Modalität Ideensuche von eher weniger RezipientInnen in

Anspruch genommen wurde. Die Modalität der Ideensuche von der jüngeren Altersgruppe der 14-29 jährigen signifikant besser bewertet als von der älteren Altersgruppe. Schließlich ist festzuhalten, dass die Mehrheit der RezipientInnen negative Emotionen mit dem Genre Drama assoziiert, dieses aber gleichzeitig auch als realitätsnah, interessant und tiefesinnig empfunden wird. Dies könnte mit den behandelten Thematiken, der Gestaltung des Films an sich und auch mit bestimmten Persönlichkeitseigenschaften der RezipientInnen zusammenhängen. Für die Generierung eines spezifischen Typus der Rezeption von traurigen Filminhalten sind jedenfalls weitere Untersuchungen mit größeren Stichproben erforderlich.

10.2 Nutzungsmotive und Erwartungen

FF2: Differieren die Nutzungsmotive von RezipientInnen des Dramas und welche Erwartungen haben diese an den Kinofilm?

Mithilfe dieser Forschungsfrage soll überprüft werden, welche Nutzungsmotive für die Auswahl des ausgewählten Films verantwortlich waren, welche Erwartungen die RezipientInnen an diesen hatten und welche Unterschiede zwischen den RezipientInnengruppen erkennbar sind.

Zunächst einmal wurde der Mittelwert der Nutzungsmotive im Allgemeinen berechnet, um herauszufinden aus welchen Gründen sich die RezipientInnen für die Rezeption des Films entschieden haben. Dabei steht das Nutzungsmotiv Interesse für die Thematik an erster Stelle mit einem Mittelwert von 2,13. Des Weiteren wurde der Film rezipiert, weil er zu diesem Zeitpunkt als Neuerscheinung ausgestrahlt wurde und auch weil die RezipientInnen darauf hofften, sich vom Film etwas mitzunehmen, wie z.B. Problemlösungsvorschläge für die eigene Situation. Am wenigsten wurde das Nutzungsmotiv Langeweile mit einem Mittelwert von 4,58 angegeben.

Es soll hierbei darauf hingewiesen werden, dass die Ermittlung der Nutzungsmotive mittels standardisiertem Fragebogen kritisch zu betrachten ist, weil es voraussetzt, dass sich die RezipientInnen stets über die Gründe ihrer Auswahlentscheidungen bewusst sind, was jedoch nicht immer zutrifft. Daher besteht die Gefahr, dass die Aussagen der Personen sozial erwünschte Antworten darstellen.

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert
Nutzungsmotive_Filmempfehlung	96	1	5	3,44
Nutzungsmotive_Interesse für Thematik	97	1	5	2,13
Nutzungsmotive_Begleitpersonen	94	1	5	3,29
Nutzungsmotive_Vorliebe Drama	94	1	5	2,63
Nutzungsmotive_Bekanntheit und Vorliebe für Schauspieler	96	1	5	4,00
Nutzungsmotive_Entertainment	98	1	5	2,82
Nutzungsmotive_Ideensuche	100	1	5	2,55
Nutzungsmotive_Mitfühlen mit Schauspielern	97	1	5	2,92
Nutzungsmotive_Meinungsaustausch	99	1	5	2,68
Nutzungsmotive_Langeweile	97	1	24	4,58
Nutzungsmotive_Auseinandersetzen mit Thematik	97	1	5	2,90
Nutzungsmotive_Nominierung/ Filmpreis	94	1	5	3,54
Nutzungsmotive_Neuerscheinungen	99	1	5	2,33
Nutzungsmotive_Vorliebe für traurige Filme	97	1	5	3,70
Nutzungsmotive_Gefallen an Trailer	94	1	5	3,20
Gültige Werte (Listenweise)	86			

Tabelle 39:Mittelwerte der Nutzungsmotive

In einem nächsten Schritt wurden die Nutzungsmotive im Zusammenhang mit den Geschlechtern betrachtet und dabei auch der T-Test bei unabhängigen Stichproben durchgeführt, um die Mittelwerte der beiden Gruppen zu vergleichen.

Gruppenstatistiken

	Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Nutzungsmotive_Filmempfehlung	Männlich	29	3,34	1,632	,303
	Weiblich	67	3,48	1,726	,211
Nutzungsmotive_Interesse für Thematik	Männlich	29	2,28	1,162	,216
	Weiblich	68	2,07	1,201	,146
Nutzungsmotive_Begleitpersonen	Männlich	29	3,28	1,533	,285
	Weiblich	65	3,29	1,665	,207
Nutzungsmotive_Vorliebe Drama	Männlich	28	2,79	1,228	,232
	Weiblich	66	2,56	1,217	,150
Nutzungsmotive_Bekanntheit und Vorliebe für Schauspieler	Männlich	30	4,03	1,129	,206
	Weiblich	66	3,98	1,376	,169
Nutzungsmotive_Entertainment	Männlich	30	2,47	1,224	,224
	Weiblich	68	2,97	1,349	,164
Nutzungsmotive_Ideensuche	Männlich	30	2,80	1,324	,242
	Weiblich	70	2,44	1,258	,150
Nutzungsmotive_Mitfühlen mit Schauspielern	Männlich	30	3,27	1,258	,230
	Weiblich	67	2,76	1,349	,165
Nutzungsmotive_Meinungsaustausch	Männlich	30	2,97	1,377	,251
	Weiblich	69	2,55	1,290	,155
Nutzungsmotive_Langeweile*	Männlich	30	3,83	1,464	,267
	Weiblich	67	4,61	,797	,097
Nutzungsmotive_Auseinandersetzen mit Thematik	Männlich	30	2,97	1,326	,242
	Weiblich	67	2,87	1,381	,169
Nutzungsmotive_Nominierung/ Filmpreis	Männlich	29	3,62	1,347	,250
	Weiblich	65	3,51	1,501	,186
Nutzungsmotive_Neuerscheinungen	Männlich	30	2,37	1,189	,217
	Weiblich	69	2,32	1,334	,161
Nutzungsmotive_Vorliebe für traurige Filme	Männlich	30	4,00	1,017	,186
	Weiblich	67	3,57	1,270	,155
Nutzungsmotive_Gefallen an Trailer	Männlich	29	3,69	1,628	,302
	Weiblich	65	2,98	1,745	,216

Tabelle 40: Übersicht der Mittelwerte der Nutzungsmotive im Zusammenhang mit dem Geschlecht

Dabei wird ersichtlich, dass beim Nutzungsmotiv Langeweile eine Signifikanz bei gleichen Varianzen besteht (p-Wert 0,000). Jedoch ist der p-Wert bei den ungleichen

Varianzen (Levene Test signifikant) als signifikant anzusehen (p-Wert 0,09, T - 2,737), da auch die mittlere Differenz doppelt so hoch als wie der Standardfehler der Differenz ist. Die Ungleichheit der Varianzen könnte auf die unterschiedliche Verteilung der Gruppen zurückzuführen sein und kann z.B. mit einer höheren Fallzahl verhindert werden. Somit ist der Unterschied des Nutzungsmotivs Langeweile zwischen Männern und Frauen als signifikant anzusehen, wobei nur bei diesem einzigen Nutzungsmotiv ein Unterschied zu verzeichnen ist. In allen anderen Fällen ist die Null-Hypothese anzunehmen und die Alternativhypothese zu verwerfen, da keine weiteren Unterschiede zwischen den Gruppen erkennbar sind.

Das Ergebnis zeigt in diesem Fall, dass das Motiv Langeweile im Durchschnitt eher von Männern als zutreffender angegeben wurde, aber gleichzeitig auch den am wenigsten für die Filmauswahl entscheidenden Grund dargestellt hat (Mittelwert Frauen: 4,61, Mittelwert Männer: 3,83).

Derselbe Prozess wurde für die Ermittlung der Unterschiede der Programmkinos (Gruppe 0) - und der CineplexxrezipientInnen (Gruppe 1) hinsichtlich ihrer Nutzungsmotive durchgeführt. Im Folgenden werden dazu die Tabellen abgebildet.

Gruppenstatistiken

programm_cineplexx	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Nutzungsmotive_Filmempfehlung	46	3,57	1,695	,250
0	50	3,32	1,696	,240
1	48	1,96	,988	,143
Nutzungsmotive_Interesse für Thematik	49	2,31	1,342	,192
0	45	3,31	1,621	,242
1	49	3,27	1,630	,233
Nutzungsmotive_Vorliebe Drama	45	2,62	1,211	,181
1	49	2,63	1,236	,177
Nutzungsmotive_Bekanntheit und Vorliebe für Schauspieler	47	4,00	1,268	,185
0	49	4,00	1,339	,191
1	49	2,53	1,293	,185
Nutzungsmotive_Entertainment*	49	3,10	1,311	,187
0	50	2,56	1,248	,176
1	50	2,54	1,328	,188
Nutzungsmotive_Mitfühlen mit Schauspielern	48	2,90	1,153	,166
0	49	2,94	1,506	,215
1	50	2,62	1,227	,174
Nutzungsmotive_Meinungsaustausch	49	2,73	1,426	,204
0	48	4,33	1,155	,167
1	49	4,41	1,059	,151
Nutzungsmotive_Auseinandersetzen mit Thematik	48	2,96	1,220	,176
0	49	2,84	1,491	,213
1	45	3,42	1,390	,207
Nutzungsmotive_Nominierung/ Filmpreis	49	3,65	1,508	,215
0	49	2,35	1,300	,186
1	50	2,32	1,285	,182
Nutzungsmotive_Vorliebe für traurige Filme	48	3,79	1,166	,168
0	49	3,61	1,255	,179
1	45	3,56	1,713	,255
Nutzungsmotive_Gefallen an Trailer	49	2,88	1,703	,243

Tabelle 41: Übersicht der Mittelwerte der Nutzungsmotive im Zusammenhang mit den Kinoarten

Dabei wird ersichtlich, dass das Nutzungsmotiv Entertainment mit einem p-Wert von 0,032 und einem T von -2,173 signifikant ist. Der Levene Test zeigt kein signifikantes Ergebnis, daher liegen gleiche Varianzen vor. Ebenso ist die mittlere Differenz doppelt so hoch wie der Standardfehler der Differenz und das Ergebnis somit eindeutig. Zusammenfassend, ist der Unterschied des Nutzungsmotivs Entertainment zwischen Programmkino,- und CineplexxkinorezipientInnen als signifikant anzusehen, wobei nur bei diesem einzigen Nutzungsmotiv ein Unterschied zu verzeichnen ist. In allen anderen Fällen ist die Null-Hypothese anzunehmen und

die Alternativhypothese zu verwerfen, da keine weiteren Unterschiede zwischen den Gruppen erkennbar sind.

Das Ergebnis ist überraschend, da eigentlich angenommen wurde, dass dieses Motiv eher bei CineplexxrezipientInnen (Mittelwert: 3,10) als bei ProgrammkinorezipientInnen (Mittelwert: 2,53) zutrifft. Andererseits ist hier zu betonen, dass dies nicht das Hauptmotiv der Auswahl des Films darstellt, sondern eben nur den größten Unterschied der beiden Kinogruppen aufzeigt.

Insgesamt steht wie bereits erwähnt das Motiv Interesse für die Thematik bei beiden Geschlechtern und bei beiden Kinogruppen an erster Stelle.

Im Zusammenhang mit den Erwartungen der RezipientInnen an den Film wurde zunächst ebenfalls der Mittelwert im Allgemeinen berechnet, um herauszufinden, welche Gratifikationen sich diese dabei erwarten. Es ist dabei zu erkennen, dass die Erwartung eines interessanten Films mit einem Mittelwert von 1,39 am höchsten war, gefolgt von den schauspielerischen Leistungen und der guten Umsetzung der Thematik. Am wenigsten erwarteten sich die ZuseherInnen ein Happy End mit einem Mittelwert von 3,80.

Deskriptive Statistik

	N	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
Erwartungen_Schauspielerische Leistung	99	1	4	1,56	,688
Erwartungen_Emotionale Berührung	98	1	5	1,93	,987
Erwartungen_Reflektion	99	1	5	1,74	,887
Erwartungen_Involvement	99	1	5	2,39	1,268
Erwartungen_Happy End	98	1	5	3,80	1,210
Erwartungen_Ideensuche	99	1	5	2,41	1,178
Erwartungen_Vermittlung Kernaussage	98	1	5	2,45	1,245
Erwartungen_Spannung	97	1	5	2,41	1,097
Erwartungen_Umsetzung Thematik	97	1	5	1,68	,836
Erwartungen_Verständlichkeit und Aufbau	97	1	5	2,15	1,149
Erwartungen_Interessanter Film	100	1	5	1,39	,695
Erwartungen_Setting	97	1	5	2,44	1,163
Erwartungen_Filmmusik	97	1	5	2,45	1,155
Erwartungen_Identifikation mit Schauspieler	97	1	5	3,11	1,322
Gültige Werte (Listenweise)	91				

Tabelle 42: Mittelwerte der Erwartungen

In einem nächsten Schritt wurden die Erwartungen im Zusammenhang mit den Geschlechtern betrachtet und dabei auch der T-Test bei unabhängigen Stichproben durchgeführt, um die Mittelwerte der beiden Gruppen zu vergleichen.

Gruppenstatistiken

	Geschlecht	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Erwartungen_Schauspielerische Leistung	Männlich	30	1,60	,675	,123
	Weiblich	69	1,54	,698	,084
Erwartungen_Emotionale Berührung*	Männlich	30	2,40	1,133	,207
	Weiblich	68	1,72	,844	,102
Erwartungen_Reflektion*	Männlich	30	2,20	1,095	,200
	Weiblich	69	1,54	,698	,084
Erwartungen_Involvement*	Männlich	30	2,87	1,279	,234
	Weiblich	69	2,19	1,216	,146
Erwartungen_Happy End	Männlich	30	3,97	1,326	,242
	Weiblich	68	3,72	1,157	,140
Erwartungen_Ideensuche*	Männlich	30	2,80	1,215	,222
	Weiblich	69	2,25	1,130	,136
Erwartungen_Vermittlung Kernaussage	Männlich	30	2,67	1,373	,251
	Weiblich	68	2,35	1,182	,143
Erwartungen_Spannung	Männlich	30	2,13	,937	,171
	Weiblich	67	2,54	1,146	,140
Erwartungen_Umsetzung Thematik	Männlich	30	1,80	,997	,182
	Weiblich	67	1,63	,756	,092
Erwartungen_Verständlichkeit und Aufbau	Männlich	30	2,13	1,167	,213
	Weiblich	67	2,16	1,149	,140
Erwartungen_Interessanter Film	Männlich	30	1,47	,730	,133
	Weiblich	70	1,36	,682	,081
Erwartungen_Setting*	Männlich	30	3,07	1,143	,209
	Weiblich	67	2,16	1,067	,130
Erwartungen_Filmmusik*	Männlich	30	2,93	1,112	,203
	Weiblich	67	2,24	1,116	,136
Erwartungen_Identifikation mit Schauspieler*	Männlich	30	3,70	1,088	,199
	Weiblich	67	2,85	1,340	,164

Tabelle 43: Übersicht der Mittelwerte der Erwartungen im Zusammenhang mit dem Geschlecht

Dabei wird ersichtlich, dass die Erwartungen Setting (p-Wert 0,000, T 3,766), Identifikation mit den SchauspielerInnen (p-Wert 0,003, T 3,048), Filmmusik (p-Wert 0,006, T 2,863), Involvement (p-Wert 0,014, T 2,511) und Ideensuche (p-Wert 0,031, T 2,190) signifikant sind und gleichzeitig auch keine Signifikanz der gleichen Varianzen besteht. Ebenso ist die mittlere Differenz doppelt so hoch wie der Standardfehler der Differenz und das Ergebnis somit eindeutig. Des Weiteren ist zu erkennen, dass bei den Erwartungen emotionale Berührung und Reflektion eine Signifikanz bei gleichen Varianzen besteht, jedoch ist der p-Wert bei den ungleichen Varianzen (Levene Test) als signifikant anzusehen ist (emotionale Berührung: p-Wert 0,005, T 2,945, Reflektion: p-Wert 0,004, T 3,060), da auch die mittlere Differenz doppelt so hoch als der Standardfehler der Differenz ist.

Das Ergebnis zeigt in diesem Fall, dass vor allem die Erwartung an ein schönes Setting im Film eher von Frauen im Durchschnitt als zutreffender angegeben wurde, aber gleichzeitig nicht die für den Film höchste Erwartungshaltung darstellte. Dasselbe gilt für die Erwartungshaltungen des Involvements, der Ideensuche, der Filmmusik, der Identifikation mit den Schauspielern und auch für die Erwartungshaltung der emotionalen Berührung und der Reflexion.

Derselbe Prozess wurde für die Ermittlung der Unterschiede der Programmkinos (Gruppe 0) - und der CineplexxrezipientInnen (Gruppe 1) hinsichtlich ihrer Erwartungen durchgeführt und wird im Folgenden abgebildet.

Gruppenstatistiken

		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Erwartungen_Schauspielerische Leistung	0	50	1,48	,580	,082
	1	49	1,63	,782	,112
Erwartungen_Emotionale Berührung	0	48	1,83	,859	,124
	1	50	2,02	1,097	,155
Erwartungen_Reflektion	0	49	1,76	,855	,122
	1	50	1,72	,927	,131
Erwartungen_Involvement	0	50	2,36	1,174	,166
	1	49	2,43	1,369	,196
Erwartungen_Happy End	0	49	3,84	1,280	,183
	1	49	3,76	1,146	,164
Erwartungen_Ideensuche	0	49	2,57	1,118	,160
	1	50	2,26	1,226	,173
Erwartungen_Vermittlung	0	49	2,71	1,291	,184
Kernaussage*	1	49	2,18	1,149	,164
Erwartungen_Spannung	0	48	2,52	1,091	,158
	1	49	2,31	1,103	,158
Erwartungen_Umsetzung	0	48	1,77	,928	,134
Thematik	1	49	1,59	,734	,105
Erwartungen_Verständlichkeit und Aufbau	0	48	2,33	1,117	,161
	1	49	1,98	1,164	,166
Erwartungen_Interessanter Film	0	50	1,52	,839	,119
	1	50	1,26	,487	,069
Erwartungen_Setting	0	48	2,25	,978	,141
	1	49	2,63	1,302	,186
Erwartungen_Filmmusik	0	48	2,52	1,130	,163
	1	49	2,39	1,187	,170
Erwartungen_Identifikation mit Schauspieler	0	49	3,33	1,345	,192
	1	48	2,90	1,276	,184

Tabelle 44: Übersicht der Mittelwerte der Erwartungen im Zusammenhang mit den Kinoarten

Die Tabellen zeigen, dass die Erwartung an eine eindeutige Vermittlung der Kernaussage mit einem p-Wert von 0,034 und einem T von 2,149 signifikant ist und gleichzeitig auch keine Signifikanz der gleichen Varianzen besteht. Ebenso ist die mittlere Differenz doppelt so hoch wie der Standardfehler der Differenz und das Ergebnis somit eindeutig.

Somit wird verdeutlicht, dass die Erwartungshaltung der ProgrammkinorezipientInnen an eine eindeutige Vermittlung der Kernaussage des Films geringer ist (Mittelwert 2,71) als die der CineplexxrezipientInnen (Mittelwert 2,18), aber gleichzeitig nicht die

für den Film höchste Erwartungshaltung darstellte. In allen anderen Fällen ist die 0-Hypothese anzunehmen und die Alternativhypothese zu verwerfen, da keine weiteren Unterschiede zwischen den Gruppen erkennbar sind.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass zwar Unterschiede in den Nutzungsmotiven und Erwartungshaltungen zwischen Männern und Frauen bestehen, aber dass diese meistens Ungleichheiten der Varianzen aufweisen, die auf die unterschiedliche Verteilung der Gruppen zurückzuführen ist und mit einer höheren Fallzahl verhindert werden kann. Des Weiteren sind die Unterschiede eher mehr in den Erwartungshaltungen als in den Nutzungsmotiven zu erkennen.

Die Unterschiede in den Nutzungsmotiven und Erwartungshaltungen zwischen Cineplexx-, und ProgrammkinorezipientInnen sind zwar eindeutig, jedoch auch nicht als zahlreich anzusehen.

Die folgenden zwei Hypothesen werden daher wie folgt bewertet:

- *Hyp. 2.1.: Die Nutzungsmotive vom Kinofilm und die Erwartungen an diesen differieren zwischen Männern und Frauen.*
→Teilweise verifiziert
- *Hyp. 2.2.: Die Nutzungsmotive vom Kinofilm und die Erwartungen an diesen differieren zwischen Cineplexx und ProgrammkinorezipientInnen.*
→Teilweise verifiziert

In einem nächsten Schritt wurde gemäß der Erlebnisthese von Vorderer (siehe dazu Kapitel 7.2.2) überprüft, ob ein Unterschied zwischen zwei Gruppen und der jeweils bewerteten Spannung besteht (Gruppe 1 „erwartet sich Happy-End“ und Gruppe 2 „erwartet kein Happy-End“). Hier zeigt sich deskriptiv, dass der Mittelwert der ersten Gruppe (MW 2,25) höher ist als der zweiten Gruppe (MW 2,44) im Zusammenhang mit Bewertung der Spannung. Es wird allerdings kein signifikanter Unterschied zwischen der Bewertung der Spannung und der Erwartung des Happy Ends festgestellt (p-Wert 0,472).

Bericht

Bewertung_Spannung

Erwartung Happy End	Mittelwert	N	Standardabweichung
trifft sehr bzw. eher zu	2,25	12	,754
trifft eher nicht bzw. gar nicht zu	2,44	57	1,035
Insgesamt	2,41	69	,990

Tabelle 45: Übersicht der Mittelwerte der Variable Bewertung Spannung im Zusammenhang mit der Variable Erwartung Happy End

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit								
				F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
											Untere	Obere
Bewertung_Spannung	Varianzen sind gleich	5,289	,025	-,597	67	,553	-,189	,316	-,819	,442		
	Varianzen sind nicht gleich			-,733	20,829	,472	-,189	,257	-,724	,347		

Tabelle 46: T-Test der Mittelwerte von der Variable Bewertung Spannung und der Variable Erwartung Happy End

Aus diesem Grund kann die folgende Hypothese wie folgt beurteilt werden:

- *Hyp 2.3.: Wenn kein positiver Filmausgang erwartet wird, dann wird die erlebte Spannung auch besser bewertet. → **Falsifiziert***

Für die Beurteilung der folgenden Hypothese wurden die Mittelwerte derjenigen Personen die diesen Film ausgewählt haben, da sie eine Vorliebe für traurige Filme haben oder nicht haben im Zusammenhang mit der Vorliebe für das Filmgenre Drama verglichen. Hier zeigt sich, dass der Mittelwert der ersten Gruppe (MW 3,59) höher ist als der der zweiten Gruppe (MW 4,09). Allerdings konnte kein signifikanter Unterschied zwischen den Variablen festgestellt werden. Zur weiteren Validierung wurden aus der vorhandenen Stichprobe nun jene Personen ausgewählt, die angaben, sich diesen Film angesehen zu haben, da sie eine sehr starke bzw. starke Vorliebe für traurige Filme haben und diese im Zusammenhang mit der Vorliebe für das Filmgenre Drama betrachtet. Es wird verdeutlicht, dass diese Personen eher

eine Vorliebe für das Filmgenre Drama haben (MW 1,67) als dass sie keine Vorliebe für dieses Genre aufbringen (MW 2,00) und das dieser Unterschied als signifikant anzusehen ist (p-Wert 0,019).

Gruppenstatistiken

Vorliebe für Filmgenres_Drama		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Nutzungsmotive_Vorliebe für traurige Filme	Ja	75	3,59	1,231	,142
	Nein	22	4,09	1,065	,227

Tabelle 47: Übersicht der Mittelwerte der Variable **Nutzungsmotive für traurige Filme** und der Variable **Vorliebe für Filmgenres Drama**

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit							
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz		
								Untere	Ober	
Nutzungsmotive_Vorliebe für traurige Filme	2,098	,151	-1,738	95	,085	-,504	,290	-1,080	,072	
			-1,882	38,995	,067	-,504	,268	-1,046	,038	

Tabelle 48: T-Test der Mittelwerte von der Variable **Nutzungsmotive für traurige Filme** und der Variable **Vorliebe für Filmgenres Drama**

Gruppenstatistiken

Vorliebe für Filmgenres_Drama		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Vorliebe für traurige Filme	Ja	15	1,67	,488	,126
	Nein	3	2,00	,000	,000

Tabelle 49: Übersicht der Mittelwerte der Variable **Nutzungsmotive für traurige Filme** und der Variable **Vorliebe für Filmgenres Drama**

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					
				F	Signifikanz z	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz z
									Standardfehler der Differenz
									95% Konfidenzintervall der Differenz
									Untere Obere
Vorliebe für traurige Filme	Varianzen sind gleich	21,333	,000	-1,155	16	,265	-,333	,289	-,945 ,279
	Varianzen sind nicht gleich			-2,646	14,000	,019	-,333	,126	-,604 -,063

Tabelle 50: T-Test der Mittelwerte von der Variable Nutzungsmotive für traurige Filme und der Variable Vorliebe für Filmgenres Drama

Die folgende Hypothese kann daher für vorliegende Stichprobe verifiziert werden:

- Hyp. 2.4.: Personen die diesen Film ausgewählt haben, da sie sich sehr gerne bzw. gerne traurige Filme anschauen, rezipieren auch gerne Filme aus dem Genre Drama. → Verifiziert

Des Weiteren wurde überprüft, ob ein Zusammenhang zwischen der Eigenschaft emotional/empathisch und dem Nutzungsmotiv Vorliebe für traurige Filme besteht. Die folgende Tabelle verdeutlicht, dass Personen, die eine Vorliebe für traurige Filme haben sich auch als emotional (MW 1,56) und einfühlsam (MW 1,39) empfinden.

Ebenso die Korrelationsanalyse zeigt signifikante Zusammenhänge zwischen den Variablen Vorliebe für traurige Filme und der Eigenschaft einfühlsam (p-Wert 0,022) sowie der Eigenschaft emotional (p-Wert 0,004). Im vorliegenden Fall bewegen sich die Korrelationen bei einem Wert von 0,2 und sind somit als schwach anzusehen.

Bericht

Vorliebe für traurige Filme		Eigenschaften_emotional	Eigenschaften_einfühlSAM
trifft sehr zu	Mittelwert	1,80	1,40
	N	5	5
	Standardabweichung	1,304	,548
trifft zu	Mittelwert	1,46	1,38
	N	13	13
	Standardabweichung	,967	,650
Insgesamt	Mittelwert	1,56	1,39
	N	18	18
	Standardabweichung	1,042	,608

Tabelle 51: Übersicht der Mittelwerte der Variable Vorliebe für traurige Filme im Zusammenhang mit den Eigenschaften emotional und einfühlSAM

Korrelationen

			Eigenschaften_einfühlSAM	Eigenschaften_emotional	Nutzungsmotive_Vorliebe für traurige Filme
Kendall-Tau-b	Eigenschaften_einfühlSAM	Korrelationskoeffizient	1,000	,442(**)	,199(*)
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,023
		N	100	99	97
	Eigenschaften_emotional	Korrelationskoeffizient	,442(**)	1,000	,252(**)
		Sig. (2-seitig)	,000	.	,003
		N	99	99	96
	Nutzungsmotive_Vorliebe für traurige Filme	Korrelationskoeffizient	,199(*)	,252(**)	1,000
		Sig. (2-seitig)	,023	,003	.
		N	97	96	97
Spearman-Rho	Eigenschaften_einfühlSAM	Korrelationskoeffizient	1,000	,488(**)	,233(*)
		Sig. (2-seitig)	.	,000	,022
		N	100	99	97
	Eigenschaften_emotional	Korrelationskoeffizient	,488(**)	1,000	,290(**)
		Sig. (2-seitig)	,000	.	,004
		N	99	99	96
	Nutzungsmotive_Vorliebe für traurige Filme	Korrelationskoeffizient	,233(*)	,290(**)	1,000
		Sig. (2-seitig)	,022	,004	.
		N	97	96	97

Tabelle 52: Korrelationsanalyse der Variable Nutzungsmotive für traurige Filme und der Eigenschaften einfühlSAM und emotional

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

* Die Korrelation ist auf dem 0,05 Niveau signifikant (zweiseitig).

Die folgende Hypothese kann demnach bestätigt werden:

- Hyp. 2.5.: Wenn Personen als Nutzungsmotiv für den ausgewählten Film angaben, eine sehr starke bzw. starke Vorliebe für traurige Filme zu haben, dann besteht auch ein Zusammenhang zwischen deren Empathie bzw. deren Emotionalität. → Verifiziert

Zur Überprüfung der folgenden Hypothese werden nur jene Daten von Personen herangezogen, die das Nutzungsmotiv, sich traurige Filme gerne anzusehen, hervorgehoben haben (aus Skala 1-5 haben sie mit 1 oder 2 geantwortet). Die Verteilung der Antworten gestaltet sich wie folgt:

Nutzungsmotive_Vorliebe für traurige Filme

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr zu	5	4,9	5,2	5,2
	trifft eher zu	13	12,7	13,4	18,6
	trifft mäßig zu	20	19,6	20,6	39,2
	trifft eher nicht zu	27	26,5	27,8	67,0
	trifft gar nicht zu	32	31,4	33,0	100,0
	Gesamt	97	95,1	100,0	
	Fehlend	999	3	2,9	
Fehlend	System	2	2,0		
	Gesamt	5	4,9		
	Gesamt	102	100,0		

Tabelle 53: Verteilung der Variable Nutzungsmotive Vorliebe für traurige Filme in der untersuchten Stichprobe

In einem nächsten Schritt werden jene 18 Personen (13 plus 5) in zwei Gruppen geteilt (geweint, nicht geweint) und verglichen, ob es Unterschiede bei der Bewertung des Films gegeben hat. 11 Personen haben angegeben beim Film geweint zu haben. Diese haben den Film mit 1,09 auch besser bewertet als jene Personen, die während dem Film nicht geweint haben (1,71). Allerdings ist der Unterschied der Mittelwerte nicht als signifikant anzusehen (p-Wert 0,075).

Bericht

Gefallen des Films

Reaktion während des Films _Weinen	Mittelwert	N	Standardabweichung
Ja	1,09	11	,302
Nein	1,71	7	,756
Insgesamt	1,33	18	,594

Tabelle 54: Übersicht der Mittelwerte der Variable Gefallen des Films im Zusammenhang mit der Variable Reaktion während des Films _Weinen

Gruppenstatistiken

Reaktion während des Films _Weinen		N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Gefallen des Films	Ja	11	1,09	,302	,091
	Nein	7	1,71	,756	,286

Tabelle 55: Übersicht der Mittelwerte der Variable Gefallen des Films im Zusammenhang mit der Variable Reaktion während des Films _Weinen

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T	df	T-Test für die Mittelwertgleichheit			95% Konfidenzintervall der Differenz			
	F	Signifikanz			Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere		
Gefallen des Films	9,675	,007	-2,476	16	,025	-,623	,252	-1,157	-,090		
Varianzen sind gleich			-2,079	7,232	,075	-,623	,300	-1,328	,081		
Varianzen sind nicht gleich											

Tabelle 56: T-Test der Mittelwerte von der Variable Gefallen des Films und der Variable Reaktion während des Films _Weinen

Demnach muss folgende Hypothese widerlegt werden:

- Hyp. 2.6.: Wenn Personen die das Nutzungsmotiv, sich traurige Filme gerne anzusehen, hervorgehoben haben, dann bewerten sie das Drama positiver, wenn sie dabei auch geweint haben. → **Falsifiziert**

Schließlich wollte ich noch herausfinden, ob Personen, die sich mit der im Film behandelten Thematik auseinandersetzen wollen, auch im Allgemeinen eher aus

diesem Grund ins Kino gehen. Dabei wird folgende Tabelle zur Verdeutlichung abgebildet:

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Auseinandersetzen mit Thematik * Grund des Kinobesuchs_Auseinandersetzung Thematik	73	73,0%	27	27,0%	100	100,0%

Tabelle 57: Verteilung der Variable Auseinandersetzen mit Thematik im Zusammenhang mit der Variable Grund des Kinobesuchs_Auseinandersetzung Thematik in der untersuchten Stichprobe

Auseinandersetzen mit Thematik * Grund des Kinobesuchs_Auseinandersetzung Thematik

Anzahl

		Grund des Kinobesuchs_Auseinandersetzung Thematik		Gesamt
		Ja	Nein	
Auseinandersetzen mit Thematik	trifft sehr bzw. eher zu	33	8	41
	trifft eher nicht bzw. gar nicht zu	18	14	
Gesamt		51	22	73

Tabelle 58: Verteilung der Variable Auseinandersetzen mit Thematik in der untersuchten Stichprobe im Zusammenhang mit der Variable Grund des Kinobesuchs_Auseinandersetzung Thematik

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,015(b)	1	,025		
Kontinuitätskorrektur(a)	3,930	1	,047		
Likelihood-Quotient	5,023	1	,025		
Exakter Test nach Fisher				,039	,024
Zusammenhang linear-mit-linear	4,946	1	,026		
Anzahl der gültigen Fälle	73				

Tabelle 59: Test der Signifikanz der Variable Auseinandersetzen mit Thematik im Zusammenhang mit der Variable Grund des Kinobesuchs_Auseinandersetzung Thematik

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b 0 Zellen (0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 9,64.

Die Kreuztabelle zeigt, dass von 73 Personen insgesamt 51 Personen aufgrund der Auseinandersetzung mit der behandelten Thematik ins Kino gehen und für 22 Personen dies keine Rolle spielt. Es haben des weiteren insgesamt 33 Personen angegeben, aufgrund der Auseinandersetzung mit bestimmten Thematiken ins Kino zu gehen und sich den ausgewählten Film auch aus diesem Grund angesehen haben und im Gegensatz dazu nur 8 Personen für die die Auseinandersetzung mit der Thematik für den Kinobesuch nicht vorrangig ist, den Film aus eben diesem Grund rezipiert. Dieser Unterschied ist als signifikant anzusehen (p-Wert 0,025).

Bericht

Nutzungsmotive_Auseinandersetzen mit Thematik

Grund des Kinobesuchs_Auseinandersetzung Thematik	Mittelwert	N	Standardabweichung
Ja	2,67	64	1,358
Nein	3,33	33	1,267
Insgesamt	2,90	97	1,358

Tabelle 60: Übersicht der Mittelwerte der Variable Nutzungsmotive_Auseinandersetzen mit Thematik im Zusammenhang mit der Variable Grund des Kinobesuchs_Auseinandersetzung Thematik

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit						
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	95% Konfidenzintervall der Differenz	
								Untere	Oberste
Nutzungsmotive_Auseinandersetzen mit Thematik	.572	,451	-2,325	95	,022	-,661	,285	-,1,226	-,097
			-2,377	68,867	,020	-,661	,278	-,1,217	-,106

Tabelle 61: T-Test der Mittelwerte von der Variable Nutzungsmotive_Auseinandersetzen mit Thematik im Zusammenhang mit der Variable Grund des Kinobesuchs_Auseinandersetzung Thematik

Des Weiteren zeigt auch der T-Test, dass die Mittelwerte derjenigen Personen, die generell auch aufgrund der Auseinandersetzung der Thematik ins Kino gehen im Zusammenhang mit dem Nutzungsmotiv der Auseinandersetzung mit der Thematik für den ausgewählten Film sich signifikant von denjenigen Mittelwerten derjenigen Personen, die generell eher nicht aufgrund der Auseinandersetzung der Thematik ins

Kino gehen im Zusammenhang mit dem Nutzungsmotiv der Auseinandersetzung mit der Thematik des Films unterscheiden. (p-Wert 0,022)

Somit kann folgende Hypothese bestätigt werden:

- *Hyp. 2.7.: Personen, die sich mit der im Film behandelten Thematik auseinandersetzen wollen, gehen im Allgemeinen auch unter anderem aus diesem Grund ins Kino. → Verifiziert*

Zusammenfassend für die zweite Forschungsfrage ist somit festzuhalten, dass hinsichtlich der Nutzungsmotive das Interesse für die behandelte Thematik bei den RezipientInnen insgesamt im Vordergrund gestanden ist und dies auch eng mit deren Erwartungen einherging (Erwartung eines interessanten Films). Während die Unterschiede hinsichtlich der Nutzungsmotive zwischen Männern und Frauen und zwischen Programmkino- und CineplexkinorezipientInnen nicht als zahlreich anzusehen sind, gehen die Erwartungen der beiden Gruppen, insbesondere der männlichen und weiblichen Personen mehr auseinander.

Die Personen die sich kein Happy End erwartet haben, bewerteten die Spannung nicht signifikant besser wie Vorderer vermutet, allerdings geht eine sehr starke bzw. starke Vorliebe für traurige Filme mit der Bevorzugung von Filmen des Genres Drama einher. Ebenso konnte ein Zusammenhang zwischen dem Nutzungsmotiv starke bzw. starke Vorliebe für traurige Filme und den Eigenschaften Empathie sowie Emotionalität festgestellt werden. Allerdings wurde der Film von jenen Personen die angaben, den ausgewählten Film aufgrund der Vorliebe für traurige Filme rezipiert zu haben, nicht besser bewertet, wenn die RezipientInnen während der Rezeption geweint haben, wie eigentlich angenommen wurde. Schließlich wurde des weiteren auch festgestellt, dass die befragten RezipientInnen, die den Film angesehen haben, um sich mit der behandelten Thematik auseinanderzusetzen auch im Allgemeinen unter anderem aus diesem Grund ins Kino gehen.

10.3 Subjektives Erleben während der Rezeption

FF3: Welche sind die Auslöser für unterschiedliche Reaktionen und Empfindungen, wie z.B. Weinen während der Rezeption des Kinofilms?

Die folgenden Forschungsfragen befassen sich mit den unterschiedlichen Reaktionen bzw. Empfindungen, die während der Filmrezeption bei den befragten Personen aufgetreten sind und den damit einhergehenden und möglichen Auslösern wie z.B. Erwartungen und Charaktereigenschaften. Des Weiteren werden in diesem Zusammenhang auch die aufgetretenen Rezeptionsmodalitäten fassbar gemacht und dabei die Unterschiede zwischen den Geschlechtern erhoben.

In einem ersten Schritt wurde überprüft inwieweit die Erwartungshaltung der emotionalen Berührung für das Auslösen von Reaktionen verantwortlich ist. Dazu wurde zunächst erhoben, ob die RezipientInnen eine emotionale Berührung erwarteten. Es zeigt sich, dass bei 76% der Befragten (von insgesamt 84 gültigen Fällen) eine emotionale Berührung von Film sehr bzw. eher erwarteten und nur 8% diese Erwartung eher nicht bzw. nicht hatten.

Erwartung_emotionale Berührung

		Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig	trifft sehr bzw. eher zu	76	76,0	90,5	90,5
	trifft eher nicht bzw. gar nicht zu	8	8,0	9,5	
	Gesamt	84	84,0	100,0	
Fehlend	System	16	16,0		100,0
	Gesamt	100	100,0		

Tabelle 62: Verteilung der Variable Erwartung_emotionale Berührung in der untersuchten Stichprobe

In einem nächsten Schritt wurde überprüft ob ein Zusammenhang zwischen der Erwartung der emotionalen Berührung (Personen, die 1 oder 2 angekreuzt haben) und aller möglichen, im Fragebogen erfassten Reaktionen besteht. Die folgenden Tabellen verdeutlichen, dass die Werte bei den Reaktionen Weinen (p-Wert 0,000) und Hilflosigkeit (p-Wert 0,040) als signifikant anzusehen sind. Allerdings ist anzumerken, dass die Reaktion Weinen insgesamt eher nicht aufgetreten ist im Zusammenhang mit der Erwartung einer emotionalen Berührung (44 Personen keine Reaktion im Vergleich zu 32 Personen mit einer Reaktion).

Erwartung einer emotionalen Berührung * Reaktion während des Films_Weinen

Anzahl

		Reaktion während des Films_Weinen		Gesamt
		Ja	Nein	
Erwartung einer emotionalen Berührung	trifft sehr zu	25	14	39
	trifft zu	7	30	37
Gesamt		32	44	76

Tabelle 63: Verteilung der Variable Erwartung_emotionale Berührung im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Weinen in der untersuchten Stichprobe

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	Df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	15,902(b)	1	,000		
Kontinuitätskorrektur(a)	14,102	1	,000		
Likelihood-Quotient	16,642	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,000	,000
Zusammenhang linear-mit-linear	15,692	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	76				

Tabelle 64: Test der Signifikanz der Variable Erwartung_emotionale Berührung im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Weinen

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 15,58.

Erwartung einer emotionalen Berührung * Reaktion während des Films_Hilflosigkeit

Anzahl

		Reaktion während des Films_Hilflosigkeit		Gesamt
		Ja	Nein	
Erwartung einer emotionalen Berührung	trifft sehr zu	27	12	39
	trifft zu	17	20	37
Gesamt		44	32	76

Tabelle 65: Verteilung der Variable Erwartung_emotionale Berührung im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Hilflosigkeit in der untersuchten Stichprobe

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,223(b)	1	,040		
Kontinuitätskorrektur(a)	3,322	1	,068		
Likelihood-Quotient	4,261	1	,039		
Exakter Test nach Fisher				,062	
Zusammenhang linear-mit-linear	4,167	1	,041		,034
Anzahl der gültigen Fälle	76				

Tabelle 66: Test der Signifikanz der Variable Erwartung_emotionale Berührung im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Hilflosigkeit

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 15,58.

Aus diesem Grund kann die folgende Hypothese nur teilweise verifiziert werden:

- *Hyp. 3.1.: Wenn Personen eine emotionale Berührung vom Film erwarten, dann weisen sie auch vermehrt emotionale Reaktionen während dem Film auf.*
→ **Teilweise verifiziert**

FF3.1: Gibt es einen Zusammenhang zwischen der Charaktereigenschaft eines Rezipienten und der Reaktionen und Empfindungen während der Rezeption des Kinofilms?

Im Folgenden soll überprüft werden ob ein Zusammenhang zwischen einem sehr hohen bzw. hohen Maß an Extraversion und den Reaktionen und Empfindungen während des Filmerlebens bestehen, da dieser Typus generell eher nicht seine Gefühle unter Kontrolle hat.¹⁵⁹ Allerdings kann hier kein einziger signifikanter Zusammenhang festgestellt werden.

Aus diesem Grund kann folgende Hypothese falsifiziert werden:

¹⁵⁹ Vgl. Arendt (2006): S. 67ff.

- Hyp. 3.1.1.: Wenn das Ausmaß an Extraversion sehr hoch bzw. hoch ist, dann werden auch vermehrt Reaktionen und Empfindungen während dem Kinofilm erlebt. → **Falsifiziert**

In einem nächsten Schritt wurde untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen einem sehr hohen bzw. hohen Maß an Empathie und den Reaktionen und Empfindungen während des Filmerlebens bestehen. Es wird festgestellt werden, dass die Reaktionen, Trauer (p-Wert 0,017) sowie Betroffenheit (0,011), einen signifikanten Zusammenhang mit einem hohen Maß an Empathie aufweist.

Anzahl		Maß an Empathie * Reaktion während des Films_Trauer		Gesamt
		Ja	Nein	
Maß an Empathie	sehr hoch	27	12	39
	hoch	19	25	44
Gesamt		46	37	83

Tabelle 67: Verteilung der Variable Maß an Empathie im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Trauer in der untersuchten Stichprobe

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,678(b)	1	,017		
Kontinuitätskorrektur(a)	4,673	1	,031		
Likelihood-Quotient	5,764	1	,016		
Exakter Test nach Fisher				,027	,015
Zusammenhang linear-mit-linear	5,610	1	,018		
Anzahl der gültigen Fälle	83				

Tabelle 68: Test der Signifikanz der Variable Maß an Empathie im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Trauer

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 17,39.

Maß an Empathie * Reaktion während des Films_Betroffenheit

Anzahl

		Reaktion während des Films_Betroffenheit		Gesamt
		Ja	Nein	
Maß an Empathie	sehr hoch	36	3	39
	hoch	31	13	44
Gesamt		67	16	83

Tabelle 69: Verteilung der Variable Maß an Empathie im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Betroffenheit in der untersuchten Stichprobe

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,345(b)	1	,012		
Kontinuitätskorrektur(a)	5,018	1	,025		
Likelihood-Quotient	6,810	1	,009		
Exakter Test nach Fisher				,013	
Zusammenhang linear-mit-linear	6,269	1	,012		
Anzahl der gültigen Fälle	83				,011

Tabelle 70: Test der Signifikanz der Variable Maß an Empathie im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Betroffenheit

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 7,52.

Daher kann die folgende Hypothese bestätigt werden:

- *Hyp. 3.1.2.: Wenn das Ausmaß an Empathie hoch ist, dann werden auch vermehrt Reaktionen und Empfindungen während dem Kinofilm erlebt. → Teilweise verifiziert*

FF3.2: Gibt es einen Zusammenhang zwischen den Rezeptionsmodalitäten der RezipientInnen und der Reaktionen während dem Kinofilm?

Diese Forschungsfrage soll überprüfen, ob bei Personen, die während dem Filmerleben die Aktivitäten der Identifikation, Ideensuche, Kommotion und Präsenz in hohem Maße zeigten auch vermehrt Reaktionen aufgetreten sind.

Hinsichtlich der Modalität Identifikation zeigen sich signifikante Unterschiede bei den Reaktionen Wut (p-Wert 0,008), Trauer (p-Wert 0,002), und Herzklopfen (p-Wert 0,009) zwischen den beiden Gruppen. Die Reaktion Herzklopfen ist bei den

RezipientInnen die ein hohes Ausmaß an Identifikation zeigten, vermehrt nicht aufgetreten.

Im Zusammenhang mit der Modalität Ideensuche zeigt sich kein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Gruppen.

Es zeigen sich signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen in Bezug auf die Modalität Kommotion und folgender Reaktionen: Weinen (p-Wert 0,010), Herzklopfen (p-Wert 0,032), Trauer (p-Wert 0,006) und Wut (p-Wert 0,007). Die Reaktionen Wut und Herzklopfen bei den RezipientInnen die ein hohes Ausmaß an Kommotion zeigten, vermehrt nicht aufgetreten.

Schließlich treten signifikante Unterschiede zwischen der Modalität Präsenz und folgenden Reaktionen auf: Herzklopfen (p-Wert 0,001), Weinen (p-Wert 0,014), und Hilflosigkeit (p-Wert 0,0015). Die Reaktion Herzklopfen ist bei den RezipientInnen die ein hohes Ausmaß an Präsenz zeigten, vermehrt nicht aufgetreten.

		Reaktion während des Films_Herklopfen * Modalität Identifikation		Anzahl
		Modalität Identifikation	Gesamt	
		trifft sehr zu	trifft zu	
Reaktion während des Films_Herklopfen	Ja	8	9	17
	Nein	4	27	31
	Gesamt	12	36	48

Tabelle 71: Verteilung der Modalität Identifikation im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Herklopfen in der untersuchten Stichprobe

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,831(b)	1	,009		
Kontinuitätskorrektur(a)	5,131	1	,024		
Likelihood-Quotient	6,634	1	,010		
Exakter Test nach Fisher				,015	,013
Zusammenhang linear-mit-linear	6,689	1	,010		
Anzahl der gültigen Fälle	48				

Tabelle 72: Test der Signifikanz der Modalität Identifikation im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Herzklopfen

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b 1 Zellen (25,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 4,25.

Reaktion während des Films_Trauer * Modalität Identifikation

Anzahl

		Modalität Identifikation		Gesamt
		trifft sehr zu	trifft zu	
Reaktion während des Films_Trauer	Ja	11	17	28
	Nein	1	19	20
Gesamt		12	36	48

Tabelle 73: Verteilung der Modalität Identifikation im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Trauer in der untersuchten Stichprobe

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,314(b)	1	,007		
Kontinuitätskorrektur(a)	5,600	1	,018		
Likelihood-Quotient	8,523	1	,004		
Exakter Test nach Fisher				,008	,007
Zusammenhang linear-mit-linear	7,162	1	,007		
Anzahl der gültigen Fälle	48				

Tabelle 74: Test der Signifikanz der Modalität Identifikation im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Trauer

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 5,00.

Reaktion während des Films_Wut * Modalität Identifikation

Anzahl

		Modalität Identifikation		Gesamt
		trifft sehr zu	trifft zu	
Reaktion während des Films_Wut	Ja	10	14	24
	Nein	2	22	24
Gesamt		12	36	48

Tabelle 75: Verteilung der Modalität Identifikation im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Wut in der untersuchten Stichprobe

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,111(b)	1	,008		
Kontinuitätskorrektur(a)	5,444	1	,020		
Likelihood-Quotient	7,615	1	,006		
Exakter Test nach Fisher				,017	
Zusammenhang linear-mit-linear	6,963	1	,008		,009
Anzahl der gültigen Fälle	48				

Tabelle 76: Test der Signifikanz der Modalität Identifikation im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Wut

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 6,00.

Reaktion während des Films_Herzklopfen * Modalität Kommotion

Anzahl

		Modalität Kommotion		Gesamt
		trifft sehr zu	trifft zu	
Reaktion während des Films_Herzklopfen	Ja	17	6	23
	Nein	23	26	49
Gesamt		40	32	72

Tabelle 77: Verteilung der Modalität Kommotion im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Herzklopfen in der untersuchten Stichprobe

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	4,613(b)	1	,032		
Kontinuitätskorrektur(a)	3,585	1	,058		
Likelihood-Quotient	4,775	1	,029		
Exakter Test nach Fisher				,043	
Zusammenhang linear-mit-linear	4,549	1	,033		,028
Anzahl der gültigen Fälle	72				

Tabelle 78: Test der Signifikanz der Modalität Kommotion im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Herzklopfen

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,22.

Reaktion während des Films_Weinen * Modalität Kommotion

Anzahl

		Modalität Kommotion		Gesamt	
		trifft sehr zu	trifft zu		
Reaktion während des Films_Weinen	Ja	26	11		37
	Nein	14	21		35
	Gesamt	40	32		72

Tabelle 79: Verteilung der Modalität Kommotion im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Weinen in der untersuchten Stichprobe

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	6,675(b)	1	,010		
Kontinuitätskorrektur(a)	5,505	1	,019		
Likelihood-Quotient	6,778	1	,009		
Exakter Test nach Fisher				,017	
Zusammenhang linear-mit-linear	6,582	1	,010		,009
Anzahl der gültigen Fälle	72				

Tabelle 80: Test der Signifikanz der Modalität Kommotion im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Weinen

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b 0 Zellen (0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 15,56.

Reaktion während des Films_Trauer * Modalität Kommotion

Anzahl

		Modalität Kommotion		Gesamt	
		trifft sehr zu	trifft zu		
Reaktion während des Films_Trauer	Ja	28	12		40
	Nein	12	20		32
	Gesamt	40	32		72

Tabelle 81: Verteilung der Modalität Kommotion im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Trauer in der untersuchten Stichprobe

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,605(b)	1	,006		
Kontinuitätskorrektur(a)	6,346	1	,012		
Likelihood-Quotient	7,713	1	,005		
Exakter Test nach Fisher				,009	
Zusammenhang linear-mit-linear	7,499	1	,006		,006
Anzahl der gültigen Fälle	72				

Tabelle 82: Test der Signifikanz der Modalität Kommotion im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Trauer

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 14,22.

Reaktion während des Films_Wut * Modalität Kommotion

Anzahl

		Modalität Kommotion		Gesamt	
		trifft sehr zu	trifft zu		
Reaktion während des Films_Wut	Ja	24	9	33	
	Nein	16	23	39	
Gesamt		40	32	72	

Tabelle 83: Verteilung der Modalität Kommotion im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Wut in der untersuchten Stichprobe

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	7,276(b)	1	,007		
Kontinuitätskorrektur(a)	6,048	1	,014		
Likelihood-Quotient	7,447	1	,006		
Exakter Test nach Fisher				,009	,007
Zusammenhang linear-mit-linear	7,174	1	,007		
Anzahl der gültigen Fälle	72				

Tabelle 84: Test der Signifikanz der Modalität Kommotion im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Wut

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 14,67.

Reaktion während des Films_Herklopfen * Modalität Präsenz

Anzahl

		Modalität Präsenz		Gesamt	
		trifft sehr zu	trifft zu		
Reaktion während des Films_Herklopfen	Ja	18	4	22	
	Nein	13	24	37	
Gesamt		31	28	59	

Tabelle 85: Verteilung der Modalität Präsenz im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Herklopfen in der untersuchten Stichprobe

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	12,058(b)	1	,001		
Kontinuitätskorrektur(a)	10,259	1	,001		
Likelihood-Quotient	12,804	1	,000		
Exakter Test nach Fisher				,001	,001
Zusammenhang linear-mit-linear	11,854	1	,001		
Anzahl der gültigen Fälle	59				

Tabelle 86: Test der Signifikanz der Modalität Präsenz im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Herzklopfen

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,44.

Reaktion während des Films_Weinen * Modalität Präsenz

Anzahl

		Modalität Präsenz		Gesamt
		trifft sehr zu	trifft zu	
Reaktion während des Films_Weinen	Ja	22	11	33
	Nein	9	17	
Gesamt		31	28	59

Tabelle 87: Verteilung der Modalität Präsenz im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Weinen in der untersuchten Stichprobe

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	5,991(b)	1	,014		
Kontinuitätskorrektur(a)	4,775	1	,029		
Likelihood-Quotient	6,087	1	,014		
Exakter Test nach Fisher				,019	,014
Zusammenhang linear-mit-linear	5,890	1	,015		
Anzahl der gültigen Fälle	59				

Tabelle 88: Test der Signifikanz der Modalität Präsenz im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Weinen

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b 0 Zellen (,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 12,34.

Reaktion während des Films_Hilflosigkeit * Modalität Präsenz

Anzahl

		Modalität Präsenz		Gesamt
		trifft sehr zu	trifft zu	
Reaktion während des Films_Hilflosigkeit	Ja	25	11	36
	Nein	6	17	23
Gesamt		31	28	59

Tabelle 89: Verteilung der Modalität Präsenz im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Hilflosigkeit in der untersuchten Stichprobe

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	10,580(b)	1	,001		
Kontinuitätskorrektur(a)	8,913	1	,003		
Likelihood-Quotient	10,921	1	,001		
Exakter Test nach Fisher				,001	
Zusammenhang linear-mit-linear	10,401	1	,001		,001
Anzahl der gültigen Fälle	59				

Tabelle 90: Test der Signifikanz der Modalität Präsenz im Zusammenhang mit der Reaktion während des Films_Hilflosigkeit

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b 0 Zellen (0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 10,92.

Aus diesem Grund werden die Hypothesen wie folgt beurteilt:

- Hyp. 3.2.1.: Wenn die RezipientInnen die Modalität Identifikation in hohem Ausmaß aufweisen, dann werden auch vermehrt Reaktionen und Empfindungen während dem Kinofilm erlebt.
→ **Teilweise verifiziert**
- Hyp. 3.2.2.: Wenn die RezipientInnen die Modalität Ideensuche in hohem Ausmaß aufweisen, dann werden auch vermehrt Reaktionen und Empfindungen während dem Kinofilm erlebt.
→ **Falsifiziert**
- Hyp. 3.2.3.: Wenn die RezipientInnen die Modalität Kommotion in hohem Ausmaß aufweisen, dann werden auch vermehrt Reaktionen

und Empfindungen während dem Kinofilm erlebt.

→ Teilweise verifiziert

- Hyp. 3.2.4.: Wenn die RezipientInnen die Modalität Präsenz in hohem Ausmaß aufweisen, dann werden auch vermehrt Reaktionen und Empfindungen während dem Kinofilm erlebt.

→ Teilweise verifiziert

Es soll nun Suckfülls Annahme, dass die Modalitäten Präsenz und Kommotion sowie Identifikation und Ideensuche miteinander korrelieren, untersucht werden. Dies kann bestätigt werden, wie folgende Tabellen verdeutlichen:

Korrelationen

			Modalität Kommotion	Modalität Präsenz
Kendall-Tau-b	Modalität Kommotion	Korrelationskoeffizient	1,000	,464(**)
		Sig. (2-seitig)	.	,000
	Modalität Präsenz	N	98	98
		Korrelationskoeffizient	,464(**)	1,000
Spearman-Rho	Modalität Kommotion	Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	98	99
	Modalität Präsenz	Korrelationskoeffizient	1,000	,521(**)
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	98	98
		Korrelationskoeffizient	,521(**)	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	98	99

Tabelle 91: Korrelationsanalyse der Modalitäten Kommotion und Präsenz

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Korrelationen

			Modalität Identifikation	Modalität Ideensuche
Kendall-Tau-b	Modalität Identifikation	Korrelationskoeffizient	1,000	,437(**)
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	98	98
	Modalität Ideensuche	Korrelationskoeffizient	,437(**)	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	98	99
Spearman-Rho	Modalität Identifikation	Korrelationskoeffizient	1,000	,513(**)
		Sig. (2-seitig)	.	,000
		N	98	98
	Modalität Ideensuche	Korrelationskoeffizient	,513(**)	1,000
		Sig. (2-seitig)	,000	.
		N	98	99

Tabelle 92: Korrelationsanalyse der Modalitäten Identifikation und Ideensuche

** Die Korrelation ist auf dem 0,01 Niveau signifikant (zweiseitig).

Die Stärke des Zusammenhangs wird als Korrelationskoeffizient r berechnet, der Werte zwischen -1 und +1 annehmen kann. Dabei bedeutet 0 gar keinen Zusammenhang und ein Betrag nahe 1 einen starken Zusammenhang, der negativ oder positiv sein kann. Im Falle der negativen Korrelation wird der Wert der einen Variable umso kleiner, je größer der Wert der anderen Variable wird. Bei positiver Korrelation verändern sich beide Variablen in die gleiche Richtung. Im Allgemeinen werden Werte des Korrelationskoeffizienten von 0 bis 0,2 als sehr schwache Korrelation, bis 0,5 als schwache Korrelation, bis 0,7 als mittlere Korrelation, bis 0,9 als starke Korrelation und über 0,9 als sehr starke Korrelation eingestuft. Im vorliegenden Fall bewegen sich die Korrelationen bei einem Wert von 0,5 bis 0,7 und sind somit als mittel anzusehen.

Aus diesem Grund können folgende zwei Hypothesen bestätigt werden:

- *Hyp. 3.2.5.: Wenn die Modalitäten Kommotion und Präsenz auftreten, dann korrelieren diese auch miteinander. → **Verifiziert***
- *Hyp. 3.2.6.: Wenn die Modalitäten Identifikation und Ideensuche auftreten, dann korrelieren diese auch miteinander. → **Verifiziert***

Zusammenfassend für die dritte Forschungsfrage kann festgehalten werden, dass die Mehrheit der befragten Personen sich eine emotionale Berührung vom

ausgewählten Film erwarteten, allerdings sind dadurch nicht unbedingt auch vermehrt Reaktionen aufgetreten, wie angenommen wurde. Ebenso wurden insgesamt eher wenige Reaktionen im Zusammenhang mit den im hohen Maß aufgetretenen Rezeptionsmodalitäten der Identifikation, Ideensuche, Kommotion und Präsenz während dem Film, verzeichnet. Allerdings konnte Suckfülls Annahme, dass die Modalitäten Präsenz und Kommotion sowie Identifikation und Ideensuche miteinander korrelieren, bestätigt werden. Schließlich wurde festgestellt, dass jene RezipientInnen mit einem hohen Ausmaß der Eigenschaft Empathie während der Rezeption des Films überwiegend Trauer und Betroffenheit empfanden, aber auch hier die Anzahl der erlebten Reaktionen insgesamt eher marginal ausgefallen ist.

10.4 Bewertung des Kinofilms

FF4: Besteht ein Zusammenhang zwischen positiver Reaktion auf den Kinofilm und der Empfindung von Empathie bzw. Medienempathie?

Diese Forschungsfrage soll beantworten, ob ein Zusammenhang zwischen Empathie und der Bewertung des Films besteht. Die Korrelationsanalyse verdeutlicht einen signifikanten Zusammenhang der beiden Variablen (p-Wert 0,033). Im vorliegenden Fall bewegen sich die Korrelationen bei einem Wert von 0,2 und sind somit als schwach anzusehen. Des Weiteren wurde noch ein T-Test durchgeführt, der die Mittelwerte derjenigen Personen, die sich als sehr bzw. eher empathisch empfinden und derjenigen Personen die sich eher nicht bzw. gar nicht empathisch einstufen im Zusammenhang mit der Bewertung des Films verglichen hat. Der Test bestätigt einen signifikanten Unterschied der Mittelwerte der beiden Variablen (p-Wert 0,017).

Korrelationen

		Eigenschaften_einfühlSAM	Gefallen des Films
Eigenschaften_einfühlSAM	Korrelation nach Pearson	1	,215(*) ,033
	Signifikanz (2-seitig)		
Gefallen des Films	N	100	99
	Korrelation nach Pearson	,215(*)	1
	Signifikanz (2-seitig)	,033	
	N	99	99

Tabelle 93: Korrelationsanalyse der Variablen Eigenschaften_einfühlSAM und Gefallen des Films

* Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Bericht
Gefallen des Films

Empathie	Mittelwert	N	Standardabweichung
trifft sehr bzw. eher zu	1,51	82	,774
trifft eher nicht bzw. gar nicht zu	2,40	5	1,140
Insgesamt	1,56	87	,817

Tabelle 94: Übersicht der Mittelwerte der Variable Gefallen des Films im Zusammenhang mit der Variable Empathie

Test bei unabhängigen Stichproben

	Levene-Test der Varianzgleichheit			T-Test für die Mittelwertgleichheit					95% Konfidenzintervall der Differenz	
	F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz	Untere	Obere	
Gefallen des Films	1,430	,235	-2,425	85	,017	-,888	,366	-1,616	-,160	
Varianzen sind gleich			-1,717	4,228	,157	-,888	,517	-2,293	,518	

Tabelle 95: T-Test der Mittelwerte von der Variable Gefallen des Films im Zusammenhang mit der Variable Empathie

Aus diesem Grund kann folgende Hypothese verifiziert werden:

- *Hyp. 4.1.: Wenn RezipientInnen sich als empathisch einstufen, dann reagieren sie auch positiv auf das Drama. → Verifiziert*

Des Weiteren soll erhoben werden, ob ein Zusammenhang zwischen Medienempathie und der Bewertung des Films besteht. Die Kreuztabelle zeigt zwar einen signifikanten Zusammenhang (p-wert 0,000) doch da die erwartete Häufigkeit bei 3 Zellen kleiner als 5 ist wird zur weiteren Validierung ein T-Test durchgeführt, der die Mittelwerte derjenigen Personen, die Medienempathie aufweisen im Zusammenhang mit der Bewertung des Films vergleicht. Die folgende Tabelle zeigt, dass die Personen mit Medienempathie den Film deutlich besser bewerteten (MW 1,51) als jene Personen, die keine Medienempathie aufweisen (MW 3,00) und dass der Unterschied der Mittelwerte signifikant ist (p-Wert 0,000).

Verarbeitete Fälle

	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Gefallen des Films *	92	92,0%	8	8,0%	100	100,0%

Tabelle 96: Verteilung der Variable Gefallen des Films im Zusammenhang mit Medienempathie in der untersuchten Stichprobe

Gefallen des Films * Medienempathie Kreuztabelle

Anzahl

	Medienempathie		Gesamt
	Nein	Ja	
Gefallen des Films sehr gut bzw. gut	2	86	88
genügend bzw. nicht genügend	2	2	4
Gesamt	4	88	92

Tabelle 97: Verteilung der Variable Gefallen des Films in der untersuchten Stichprobe im Zusammenhang mit Medienempathie

Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	20,957(b)	1	,000		
Kontinuitätskorrektur(a)	11,052	1	,001		
Likelihood-Quotient	8,271	1	,004		
Exakter Test nach Fisher				,008	,008
Zusammenhang linear-mit-linear	20,729	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	92				

Tabelle 98: Test der Signifikanz der Variable Gefallen des Films im Zusammenhang mit Medienempathie

a Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b 3 Zellen (75,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,17.

Gruppenstatistiken

Medienempathie	N	Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Gefallen des Films Nein	5	3,00	1,000	,447
Ja	94	1,51	,715	,074

Tabelle 99: Übersicht der Mittelwerte der Variable Gefallen des Films im Zusammenhang mit der Variable Medienempathie

Test bei unabhängigen Stichproben

		Levene-Test der Varianzgleichheit		T-Test für die Mittelwertgleichheit					95% Konfidenzintervall der Differenz	
		F	Signifikanz	T	df	Sig. (2-seitig)	Mittlere Differenz	Standardfehler der Differenz		
Gefallen des Films	Varianzen sind gleich	1,253	,266	4,454	97	,000	1,489	,334	,826	2,153
	Varianzen sind nicht gleich			3,286	4,220	,028	1,489	,453	,256	2,722

Tabelle 100: T-Test der Mittelwerte von der Variable Gefallen des Films im Zusammenhang mit der Variable Medienempathie

Demnach kann folgende Hypothese verifiziert werden:

- Hyp. 4.2.: Wenn RezipientInnen Medienempathie aufweisen, dann reagieren sie auch positiv auf das Drama. → **Verifiziert**

Zusammenfassend für die vierte Forschungsfrage kann festgehalten werden, dass jene RezipientInnen, die Empathie oder Medienempathie aufweisen, den Film signifikant besser bewertet haben als Personen, die eher keine bzw. keine Empathie oder keine Medienempathie aufzeigten.

FF5: Hat die Stimmung einen Einfluss auf die Bewertung des Kinofilms?

In einem ersten Schritt wurden überprüft, ob sich die Stimmung der RezipientInnen nach dem Film im Vergleich zu der Stimmung vor dem Film verändert hat. Die folgende Tabelle bestätigt jedoch diese Vermutung (aktiv p-Wert 0,000, interessiert p-Wert 0,000, freudig p-Wert 0,000, stark 0,000, stolz p-Wert 0,000, begeistert p-Wert 0,020, aufmerksam p-Wert 0,024, bekümmert p-Wert 0,000, verärgert p-Wert 0,000, schuldig p-Wert 0,000, erschrocken p-Wert 0,000, feindselig p-Wert 0,000, gereizt p-Wert 0,005, beschämt p-Wert 0,000, durcheinander p-Wert 0,000 und ängstlich p-Wert 0,000).

Statistik bei gepaarten Stichproben

		Mittelwert	N	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes
Paaren 1	Emotion_aktiv	2,46	99	1,240	,125
	Emotion_aktiv	3,02	99	1,143	,115
Paaren 2	Emotion_interessiert	1,75	99	,919	,092
	Emotion_interessiert	2,24	99	1,107	,111
Paaren 3	Emotion_freudig erregt	2,93	96	1,207	,123
	Emotion_freudig erregt	3,81	96	1,108	,113
Paaren 4	Emotion_stark	2,91	95	1,264	,130
	Emotion_stark	3,44	95	1,252	,128
Paaren 5	Emotion_angeregt	2,65	96	1,076	,110
	Emotion_angeregt	2,58	96	1,139	,116
Paaren 6	Emotion_stolz	3,19	96	1,173	,120
	Emotion_stolz	3,88	96	1,163	,119
Paaren 7	Emotion_begeistert	3,05	94	1,221	,126
	Emotion_begeistert	3,43	94	1,205	,124
Paaren 8	Emotion_wach	2,55	96	1,239	,126
	Emotion_wach	2,75	96	1,124	,115
Paaren 9	Emotion_entschlossen	2,47	97	1,182	,120
	Emotion_entschlossen	2,66	97	1,232	,125
Paaren 10	Emotion_aufmerksam	2,14	95	,985	,101
	Emotion_aufmerksam	2,41	95	1,180	,121
Paaren 11	Emotion_bekümmert	3,87	95	1,290	,132
	Emotion_bekümmert	2,76	95	1,278	,131
Paaren 12	Emotion_verärgert	4,50	98	,828	,084
	Emotion_verärgert	3,63	98	1,247	,126
Paaren 13	Emotion_schuldig	4,73	97	,743	,075
	Emotion_schuldig	4,15	97	,993	,101
Paaren 14	Emotion_erschrocken	4,85	97	,527	,054
	Emotion_erschrocken	3,76	97	1,256	,128
Paaren 15	Emotion_feindselig	4,84	97	,425	,043
	Emotion_feindselig	4,54	97	,817	,083
Paaren 16	Emotion_gereizt	4,55	97	,913	,093
	Emotion_gereizt	4,21	97	,968	,098
Paaren 17	Emotion_beschämt	4,84	97	,514	,052
	Emotion_beschämt	3,82	97	1,137	,115
Paaren 18	Emotion_nervös	4,67	96	,691	,071
	Emotion_nervös	4,58	96	,790	,081
Paaren 19	Emotion_durcheinander	4,33	96	1,012	,103
	Emotion_durcheinander	3,61	96	1,301	,133
Paaren 20	Emotion_ängstlich	4,74	97	,711	,072
	Emotion_ängstlich	4,30	97	1,062	,108

Tabelle 101: Statistik bei gepaarten Stichproben: Vergleich der Stimmung vor mit nach der Rezeption

Test bei gepaarten Stichproben

		Gepaarte Differenzen					T	df	Sig. (2-seitig)			
		Mittelwert	Standardabweichung	Standardfehler des Mittelwertes	95% Konfidenzintervall der Differenz							
					Untere	Oberere						
Paare n 1	Emotion_aktiv - Emotion_aktiv	-,556	1,394	,140	-,834	-,278	3,965	98	,000			
Paare n 2	Emotion_interessiert - Emotion_interessiert	-,495	1,119	,112	-,718	-,272	4,400	98	,000			
Paare n 3	Emotion_freudig erregt - Emotion_freudig erregt	-,885	1,500	,153	-,1,189	-,581	5,784	95	,000			
Paare n 4	Emotion_stark - Emotion_stark	-,537	1,278	,131	-,797	-,276	4,093	94	,000			
Paare n 5	Emotion_angeregt - Emotion_angeregt	,063	1,320	,135	-,205	,330	,464	95	,644			
Paare n 6	Emotion_stolz - Emotion_stolz	-,688	1,300	,133	-,951	-,424	5,180	95	,000			
Paare n 7	Emotion_begeistert - Emotion_begeistert	-,372	1,531	,158	-,686	-,059	2,358	93	,020			
Paare n 8	Emotion_wach - Emotion_wach	-,198	1,193	,122	-,440	,044	1,625	95	,107			
Paare n 9	Emotion_entschlossen - Emotion_entschlossen	-,186	1,387	,141	-,465	,094	1,318	96	,191			
Paare n 10	Emotion_aufmerksam - Emotion_aufmerksam	-,274	1,162	,119	-,510	-,037	2,296	94	,024			
Paare n 11	Emotion_bekümmert - Emotion_bekümmert	1,116	1,719	,176	,766	1,466	6,327	94	,000			
Paare n 12	Emotion_verärgert - Emotion_verärgert	,867	1,469	,148	,573	1,162	5,846	97	,000			
Paare n 13	Emotion_schuldig - Emotion_schuldig	,577	1,144	,116	,347	,808	4,970	96	,000			
Paare n 14	Emotion_erschrocken - Emotion_erschrocken	1,082	1,296	,132	,821	1,344	8,224	96	,000			
Paare n 15	Emotion_feindselig - Emotion_feindselig	,299	,806	,082	,137	,461	3,654	96	,000			
Paare n 16	Emotion_gereizt - Emotion_gereizt	,340	1,163	,118	,106	,575	2,882	96	,005			
Paare n 17	Emotion_beschämmt - Emotion_beschämmt	1,010	1,186	,120	,771	1,249	8,391	96	,000			
Paare n 18	Emotion_nervös - Emotion_nervös	,083	,842	,086	-,087	,254	,970	95	,335			
Paare n 19	Emotion_durcheinander - Emotion_durcheinander	,719	1,389	,142	,437	1,000	5,068	95	,000			
Paare n 20	Emotion_ängstlich - Emotion_ängstlich	,443	1,108	,113	,220	,667	3,939	96	,000			

Tabelle 102: T-Test der Mittelwerte von der Variable Stimmung vor der Rezeption im Zusammenhang mit der Stimmung nach der Rezeption

Für die Beantwortung der zweiten vorliegenden Forschungsfrage wurden nur mehr jene Personen ausgewählt, die sich als einfühlsam empfinden (1 oder 2 angekreuzt) und auch während dem Film mit den Protagonisten mitgelitten haben (1 oder 2 angekreuzt). Diese 61 Personen haben den Film mit einem Mittelwert von 1,31 bewertet, obwohl sich die Stimmung insgesamt verschlechtert hat (0,58).

Bericht

	Gefallen des Films
N (gültig)	61
N (fehlend)	0
Mittelwert	1,31

Tabelle 103: Übersicht der einfühlsamen RezipientInnen, die mit den Protagonisten mitgelitten haben im Zusammenhang mit der Bewertung des Films

Übersicht Emotionen1

Vorher	Emotion_aktiv	Emotion_int eressiert	Emotion_freudig erregt	Emotion_stark	Emotion_angeregt	Emotion_stolz	Emotion_begeistert	Emotion_wach	Emotion_ent schlossen	Emotion_auf merksam
N (gültig)	60	61	60	59	60	60	59	59	59	60
N (fehlend)	1	0	1	2	1	1	2	2	2	1
Mittelwert	2,33	1,62	2,85	2,86	2,47	3,13	3,02	2,46	2,41	2,00
Nachher	Emotion_aktiv	Emotion_int eressiert	Emotion_freudig erregt	Emotion_stark	Emotion_angeregt	Emotion_stolz	Emotion_begeistert	Emotion_wach	Emotion_ent schlossen	Emotion_auf merksam
N (gültig)	61	60	60	60	60	61	60	61	61	61
N (fehlend)	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0
Mittelwert	2,92	2,17	3,87	3,38	2,48	3,82	3,42	2,52	2,51	2,23
Bewertung	-0,58	-0,54	-1,02	-0,52	-0,02	-0,69	-0,40	-0,07	-0,10	-0,23

Tabelle 104: Items zur Messung der Stimmung vor und nach der Rezeption

Übersicht Emotionen2

Vorher	Emotion_be kümmert	Emotion_verärgert	Emotion_schuldig	Emotion_er schrocken	Emotion_f eindseig	Emotion_gereizt	Emotion_b eschämt	Emotion_nervös	Emotion_dur cheinander	Emotion_ängstlich
N (gültig)	58	60	59	59	59	59	59	58	59	59
N (fehle nd)	3	1	2	2	2	2	2	3	2	2
Mittel wert	3,88	4,50	4,75	4,81	4,85	4,66	4,83	4,66	4,34	4,76
Nachh er	Emotion_be kümmert	Emotion_verärgert	Emotion_schuldig	Emotion_er schrocken	Emotion_f eindseig	Emotion_gereizt	Emotion_b eschämt	Emotion_nervös	Emotion_dur cheinander	Emotion_ängstlich
N (gültig)	61	61	61	61	61	61	61	60	60	61
N (fehle nd)	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0
Mittel wert	2,67	3,62	4,07	3,66	4,51	4,21	3,66	4,53	3,42	4,16
Bewer tung	-1,21	-0,88	-0,68	-1,16	-0,34	-0,45	-1,17	-0,12	-0,92	-0,60

Tabelle 105: Items zur Messung der Stimmung vor und nach der Rezeption

Stimmungsveränderung	
Gesamt	-0,58

Tabelle 106: Übersicht der Stimmungsänderung

Aus diesem Grund können die folgenden Hypothesen verifiziert werden:

- Hyp. 5.1.: Die Stimmung der RezipientInnen hat sich nach dem Film im Vergleich zu vor dem Film insgesamt verschlechtert. → Verifiziert
- Hyp. 5.2.: Wenn einfühlsame RezipientInnen während dem Kinofilm mit den Protagonisten mitleiden, dann bewerten sie diesen positiv, auch wenn die Stimmung nach der Rezeption insgesamt schlechter ist. → Verifiziert

Zusammenfassend für die fünfte Forschungsfrage kann festgehalten werden, dass sich die Stimmung der RezipientInnen nach dem Film im Vergleich zu der Stimmung vor dem Film verändert hat und dass sich diese insgesamt, wenn auch nur minimal, verschlechtert hat. Des Weiteren konnte beobachtet werden, dass jene Personen,

die sich als empathisch eingestuft haben und gleichzeitig auch während dem Film mit den Protagonisten mitgelitten haben, den Film trotzdem positiv bewerteten obwohl die Stimmung insgesamt schlechter geworden ist.

Im dem nun folgenden Kapitel werden die dargestellten Ergebnisse noch einmal kurz zusammengefasst.

11 Schlussresümee und Ausblick

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem „Paradox of the Enjoyment of Sad Films“ - der freiwilligen, absichtsvollen Zuwendung trauriger Filme von RezipientInnen. In den sogenannten „Sad films“ werden die Thematiken Tod, Katastrophe, unerfüllte Liebe und Krankheit behandelt und dabei den Filmgenres „Drama“, „Tragödie“, „Tragikomödie“ sowie „Melodram“ zugeordnet, die meistens einen tragischen Ausgang haben. Obwohl dieses Genre bei den RezipientInnen negative Emotionen hervorrufen kann, wird es dennoch nicht gemieden, sondern eher als Entertainment wahrgenommen und zielgerichtet aufgesucht. Aus diesem Grund bedeuten traurige Filme in einer Art und Weise eine Belohnung für die ZuseherInnen, da mit der Rezeption dieser positive Gratifikationen einhergehen können. Seit Anfang der 90er Jahre wird das Phänomen des „Sad Film paradox“ im Rahmen medienpsychologischer Forschung untersucht, allerdings liegen bisher noch keine zentralen Ergebnisse vor, die das subjektive Erleben der RezipientInnen während der Rezeption beschreiben und dabei deren Gratifikationen berücksichtigen. Ebenso ist darauf hinzuweisen, dass die meisten erhaltenen Erkenntnisse auf Einzelbefunden basieren und des Weiteren ohne eine konkrete Nutzungssituation, wie z.B. der Befragung von RezipientInnen nach einem Kinobesuch, durchgeführt worden sind.

Aus diesem Grund wurden im empirischen Teil dieser Arbeit, die einen explorativen Beitrag entlang dieser Thematik leistet, RezipientInnen in drei Kinos in Wien vor und nach der Rezeption eines ausgewählten Kinofilms des Genres „Drama“ mithilfe eines Fragebogens zu verschiedenen Themenschwerpunkten befragt. Die Erhebung wurde einerseits in einem Programmkino und andererseits in zwei Cineplexxkinos durchgeführt, um so noch differenziertere Ergebnisse zu erhalten. Vor diesem Hintergrund sollte dann auch die folgende zentrale Fragestellung beantwortet werden:

Worin besteht die Faszination an Filmen mit traurigem Inhalt und welche Unterschiede spezifischer RezipientInnengruppen sind bei der Rezeption eines Dramas im Kino erkennbar?

Die Ergebnisse dieser Arbeit lassen sich wie folgt zusammenfassen:

Die RezipientInnen die vor allem negative Emotionen, wie z.B. Trauer, Schmerz und Kummer mit dem Genre Drama assoziierten, empfanden dieses gleichzeitig aber auch als realitätsnah, interessant und tiefssinnig. Hierbei ist noch zu erwähnen, dass diejenigen Personen, die diesen Film ausgewählt haben, da sie sich sehr gerne bzw. gerne traurige Filme anschauen, auch generell gerne Filme aus dem Genre Drama rezipieren.

Im Zusammenhang mit einigen Erklärungsansätzen für den Anreiz trauriger Filme ist ein Ergebnis dieser Arbeit, dass bestimmte demographische Merkmale wie weibliches Geschlecht, höheres Alter und höhere Bildung sowie Persönlichkeitseigenschaften wie Empathie, Extraversion und Emotionalität die Auswahl und Rezeption des Films „A summer in New York“ begünstigten.

Als weitere Ergebnisse konnten bestimmte Rezeptionsmodalitäten, d.h. Prozesse, die während des Filmerlebens bei den RezipientInnen aufgetreten sind, wie z.B. Kommotion, Narration und Präsenz, festgestellt werden. In diesem Zusammenhang ist auch festzuhalten, dass unter anderem die Modalitäten Identifikation und Ideensuche miteinander korrelierten, was bedeutet, dass sich die RezipientInnen durchaus auch mit der eigenen Person im Sinne einer Identitätsarbeit beschäftigten. Dies verdeutlicht eine psychologische Auseinandersetzung mit der behandelten Thematik, bei der es um soziale Orientierung, Ideensuche sowie Identitätsarbeit im Allgemeinen geht und somit nicht ausschließlich Entertainment bzw. Vergnügen im Vordergrund steht.

Die Nutzungsmotive zwischen Männern und Frauen und den beiden Kinoarten differierten marginal, allerdings unterschieden sich die Erwartungen zwischen den Geschlechtsgruppen und den Kinoarten. Hinsichtlich der Nutzungsmotive stand das Interesse für die Thematik, aber auch Ideensuche im Vordergrund, wobei letzteres Motiv überwiegend nicht befriedigt werden konnte. Ein weiteres Ergebnis dieser Arbeit war, dass jene Personen die angaben sich den Film anzusehen, da sie eine Vorliebe für traurige Filme haben, sich als eher sehr einfühlsam und emotional empfanden. Am ehesten erwarteten sich die RezipientInnen einen interessanten Film

und gute schauspielerische Leistung, am wenigsten ein Happy End. Allerdings konnte in diesem Zusammenhang die Annahme von Vorderer, dass je weniger ein Happy End erwartet wird, umso besser die Spannung bewertet wird, nicht bestätigt werden (siehe dazu Kapitel 7.2.2). Ebenso ist hervorzuheben, dass sich vor allem eher weibliche Personen ein schönes Setting, Identifikation mit den Schauspielern, Involvement, Ideensuche sowie eine emotionale Berührung vom Film erwarteten. Diese Erwartungen wiederum wurden nicht immer erfüllt, was sich jedoch nicht auf die Bewertung des Films auswirkte, die trotz dem negativen Filmausgang insgesamt positiv ausfiel. Hierbei konnte des Weiteren festgestellt werden, dass jene RezipientInnen, die Empathie oder Medienempathie aufwiesen, den Film signifikant besser bewertet haben als Personen, die eher keine bzw. keine Empathie oder keine Medienempathie aufzeigten.

In diesem Zusammenhang ist auch die Stimmung der RezipientInnen zu erwähnen, die sich insgesamt etwas verschlechtert hat, was aber ebenso keine Auswirkungen auf die Bewertung des Films an sich hatte. Dies hängt damit zusammen, dass viele RezipientInnen mit den Protagonisten mitgelitten haben, wobei Empathie in unserer Gesellschaft als sozial erwünscht gilt und der negative Ausgang des Films wahrscheinlich zu einer Stimmungsverschlechterung geführt hat. Diese negative Empfindung kann im Sinne der Metatheorie von Oliver dennoch positiv betrachtet werden, was in der vorliegenden Stichprobe zugetroffen hat. Ebenfalls ist zu erwähnen, dass RezipientInnen vor dem Film in einer überwiegend positiven Stimmung waren, was die Aussage zulässt, dass traurige Filme vor allem dann rezipiert werden, wenn Wohlbefinden vorherrscht und eher vermieden werden, wenn dieses nicht gegeben ist.

Schließlich ermöglichte bzw. bewirkte der Film auch emotionale Erfahrungen wie Trauer und Betroffenheit im Sinne von Reaktionen und Empfindungen während der Rezeption und im Zusammenhang mit der Persönlichkeitseigenschaft Empathie.

Abschließend lässt sich festhalten, dass eine Erhöhung der Anzahl der befragten Personen sich positiv auf die Repräsentativität des Gesamtergebnisses der Untersuchung auswirken würde, da die ausgewählte Stichprobe von 100 Personen nicht auf die Grundgesamtheit übertragbar wäre. Schließlich sind wie bereits

erwähnt, weitere, kombinierte Untersuchungen zum Phänomen des „Sad Film paradoxon“ notwendig, um weitere fundierte Ergebnisse sowie eine umfassende Erklärung für den Anreiz trauriger Filme zu erhalten.

Ebenso sind weitere Untersuchungen zu Empathie und Medienempathie als Ergänzung zur Studie von Früh und Wunsch als sinnvoll zu erachten, um dabei weitere Unterschiede der empathischen Reaktionen von „realen“ Personen von empathischen Reaktionen auf Medienakteure zu eruieren. Des Weiteren könnte der Fokus zukünftiger Arbeiten im Zusammenhang mit der Rezeption von traurigen Filmen die psychologische Komponente mehr berücksichtigen, die die Nutzung von solchen Medienangeboten eher als Anstrengung und Herausforderung und weniger als Entertainment betrachten.¹⁶⁰

¹⁶⁰ Vgl. Vogel (2007): S. 253f.

12 Literaturverzeichnis

Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980): Understanding attitudes and predicting social behaviour. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Amelang, M., Bartussek, D., Stemmler, G., Hagemann, D. (2006). Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung (6., vollständig überarbeitete Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.

Arendt, Kathleen (2006): Extraversion und Unterhaltung. In: Holger Schramm, Werner Wirth & Helena Bilandzic (Hrsg): Empirische Unterhaltungsforschung: Studien zu Rezeption und Wirkung von medialer Unterhaltung, Reihe Rezeptionsforschung, Band 8, Verlag R. Fischer: München, S. 67-86.

Aristoteles (1921): Über die Dichtkunst. Leipzig: Meiner.

Aristoteles (1948): Politik. Leipzig: Meiner.

Arnold, M. (1960): Emotion and Personality. In: Psychological Aspects. Bd 1. New York: Columbia University Press.

Batinic, B., Appel, M. (2008): Medienpsychologie. Heidelberg: Springer Medizin Verlag.

Batson, C.D. (1991): The altruism question. Toward a social-psychological answer. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Batson, C.D. (1998): Altruism and prosocial behaviour. In: D.T. Gilbert, S.T. Fiske & G. Lindzey (Eds.). The handbook of social psychology, 4th ed., Vol. 2, New York: McGraw – Hill, p. 282-316.

Bierhoff, H.W. (1996): Prosoziales Verhalten. In: W. Stroebe, M. Hewstone & G.M. Stephenson (Hrsg.). Sozialpsychologie, S. 395-420, Heidelberg: Springer.

Bischof-Köhler, D. (2000). Empathie, prosoziales Verhalten und Bindungsqualität bei Zweijährigen. Psychologie in Erziehung und Unterricht 47, S.142-158.

Bonfadelli, Heinz (2004): Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz. UVK Verlagsgesellschaft mbH

Borkenau, P. & Ostendorf, F. (1993). NEO-Fünf-Faktoren Inventar (NEO-FFI) nach Costa und McCrae. Handanweisung. Göttingen: Hogrefe.

Broverman, I., Vogel, S.R., Broverman, D.M., Clarkson F.E. & Rosenkrantz, P.S. (1972): Sex role stereotypes: A current appraisal. *Journal of Social Issues*, 28 (2), p. 59-78.

Bryant, J. & Zillmann, D. (1984): Using television to alleviate boredom and stress: Selective exposure as a function of induced excitational states. *Journal of Broadcasting*, 28 (1), p.1-20.

Burkart, R. (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. Wien, Köln: Böhlau/UTB 2002 ,4. überarbeitete und aktualisierte Auflage.

Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1992): Normal personality assessment in clinical practice: The NEO Personality Inventory. *Psychological Assessment*, 4, p. 5-13.

Costa, P.T., & McCrae, R.R. (1992). NEO PI-R. Professional manual. Odessa, FL: Psychological Assessment Resources, Inc.

Debus, G. (2000): Sprachliche Methoden. In: Otto, J.H., Euler, H.A. & Mandl, H. (Hrsg.) (2000): Emotionspsychologie. Ein Handbuch. Weinheim: Beltz., S.409-418.

De Fruyt, F. (1997): Gender and individual differences in adult crying. *Personality and Individual Differences*, 22 (6), S. 937-940.

Dovidio, J.F. (1991): The empathy-altruism-hypothesis: Paradigm and promise. *Psychological Inquiry*, 2, p.126-129.

Draxl, K. (2003): Was machen Tränen im Kino? Das Sad Film Paradoxon und die Intensität von Emotionen. Diplomarbeit. Wien.

Eckstein, P.P. (2008): Angewandte Statistik mit SPSS. Wiesbaden: Gabler.

Eisenberg, N. & Strayer, J. (Eds.) (1987): Empathy and its development. New York, NY, US: Cambridge University Press.

Faullant , R. (2007): Psychologische Determinanten der Kundenzufriedenheit. Der Einfluss von Emotion und Persönlichkeit. Dissertation Universität Klagenfurt, 2006. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag, GWV Fachverlage GmbH.

Faulstich, W. (2005): Filmgeschichte. Paderborn: Wilhelm Fink.

Feshbach, N.D. (1989): Fernsehen und Empathie bei Kindern. Weinheim: Beltz.

Festinger, L. (1954): A theory of social comparison process. *Human Relations*, 7 (2), p. 114-140.

Festinger, L. (1957): A Theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, p.117-140.

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention and Behaviour. An Introduction to Theory and Research. Massachuttes: Addison Wesley.

Frey, D., Dauenheimer D., Parge, O. & Haisch, J.(1993): Die Theorie sozialer Vergleichsprozesse. In: D. Frey & M. Irle (Hrsg.), Theorien der Sozialpsychologie, Band 1: Kognitive Theorien. Bern: Hans Huber, S.81-123.

Frieze, I.H., Parson, J.E., Johnson, P.B., Ruble, D.N. & Zellmann, G.L. (1978): Women and sex roles: A social psychological perspective. New York, NY: W.W. Norton,

Frijda, N.H. (1988): The Laws of Emotion. *American Psychologist*, 43, p.349-358.

Früh, W., Wünsch, C. (2009): Empathie und Medienempathie. Ein empirischer Konstrukt- und Methodenvergleich. *PUB* 54, S.191–215.

Galliker, M. (2009): Psychologie der Gefühle und Bedürfnisse. Theorien, Erfahrungen, Kompetenzen. Stuttgart: Kohlhammer.

Gittler, G. & Arendasy, M. (2007). Differentielle Psychologie II. Persönlichkeitstheorien, Anlage-Umwelt Forschung, Spezialgebiete (4. Aufl. des Lehrveranstaltungsskriptums). Wien: Fakultät für Psychologie.

Gleich, U. (2001): Der Reiz trauriger Filme- eine Untersuchung zur Erklärung des „Sad Film Paradoxon“. Vortrag im Rahmen der 2. Tagung der Fachgruppe Medienpsychologie der Deutschen Gesellschaft für Psychologie in Landau.

Goldenberg, J.L., Pyszczynski, T., Johnson, K.D., Greenberg, J., Solomon, S., (1999). The Appeal of Tragedy: A Terror Management Perspective. *Media Psychology* 1 (4), p. 313-329.

Grau, O., Keil, A. (2005): Mediale Emotionen: Zur Lenkung von Gefühlen durch Bild und Sound; Frankfurt: Fischer.

Greenberg, J., Pyszczynski, T., Solomon, S. (1986). The causes and consequences of the need for self esteem: A terror management theory. In: R.F. Baumeister (Ed.), *Public self and private self*. New York, NY: Springer, p.189-212.

Greenberg, J., Solomon, S., Pyszczynski, T. (1997): Terror management theory of self esteem and cultural worldviews. Empirical assessments and conceptual refinements. In M. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. Orlando, F: Academic Press, p.61-139

Groebel, J., Winterhoff-Spurk, P. (Hrsg.) (1989): *Empirische Medienpsychologie*. München. Psychologie Verlags Union..

Hall, A. (2005): Audience Personality and the Selection of Media and Media Genres. *Media Psychology*, 7 (4), S. 377-398.

Heckhausen, H. (1989): *Motivation und Handeln* (2. Auflage). Heidelberg: Springer.

Klaus, E. (1996): Der Gegensatz von Information ist Desinformation, der Gegensatz von Unterhaltung ist Langeweile. *Rundfunk und Fernsehen*, 44 (3), S. 402-417.

Kroeber- Riel/Weinberg (1999): *Konsumentenverhalten*, 7., verb. und erg. Aufl., München.

Krohne, H.W., Egloff, B., Kohlmann, C.W. & Tausch, A. (1996): Untersuchungen mit einer deutschen Version der „Positive and Negative Affect Schedule“ PANAS. Göttingen: Hogrefe Verlag, *Diagnostica*, 42, Heft 2, S. 139-156.

Kunczik, M. (1984): Kommunikation und Gesellschaft : Theorien zur Massenkommunikation. Köln ; Wien : Böhlau

LaFrance, M. & Banaji, M.R. (1992): Toward a reconsideration of the gender-emotion relationship. In: M.S. Clark (Ed.), Emotion and social behavior. Review of Personality and Social Psychology, Newbury Park, CA: Sage Publications, Vol. 14, p. 178-201.

Latane, B., Darley, J.M. (1968): Group inhibition of bystander intervention in emergencies. Journal of Personality and Social Psychology, 10, p. 215-221.

Mangold, R., Vorderer P, Bente, G. (Hrsg.) (2004): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen: Hogrefe Verlag.

Mares, M-L., Woodward, E. (2005): Positive effects of television on children's social interactions: a meta analysis. Media Psychology, 7, p. 301-322.

Mayer, J. & Gaschke, Y. (1988). The experience and meta-experience of mood. Journal of Personality and Social Psychology, 55(1), p.109.

McCrae, R.R., & John, O.P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. Journal of Personality, 60, p. 175–215.

McQuail, D. Blumler, J. & Brown, R. (1972): The television audience: a revised perspective. In D. McQuail (Ed.), Sociology o Mass Communication. Harmondsworth: Penguin, p. 135-165.

McQuail, D. (1983): Mass Communication Theory (1st ed.). London: Sage.

McQuail, D. (1983). With Benefits to Hindsight: Reflections on Uses and Gratifications Research. Critical Studies in Mass Communication Theory: An Introduction. Beverly Hills, CA: Sage.

Medowcroft, J.M. & Zillmann, D. (1987): Women's comedy preferences during the menstrual cycle. Communication Research, 14, p. 204-218.

Merten, K. (1984): Vom Nutzen des "Uses and Gratifications Approach". Anmerkungen zu Palmgreen. Rundfunk und Fernsehen, 32(1), S. 66-72.

Merten, K. (1994): Wirkungen von Kommunikation. In: K. Merten, S. Schmidt & S. Weischenberg (Hrsg.), Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Opladen: Westdeutscher Verlag, S.291-328.

Meyer, W.-U., Schützwohl & Reisenzein, R. (2001): Einführung in die Emotionspsychologie. Band I: Die Emotionstheorien von Watson, James und Schachter. Bern: Huber.

Mills, J (1993): The Appeal of Tragedy: An Attitude Interpretation. *Basic and Applied Social Psychology*, 14 (3), p. 255-271.

Oliver, M. B. (1993). Exploring the paradox of the enjoyment of sad films. *Human Communication Research*, 19 (3), p. 315-342.

Oliver, M.B., Weaver, J.B., III. & Sargent, S.L. (2000): An Examination of Factors Related to Sex Differences in Enjoyment of Sad Films. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44 (2), p. 282-300.

Ostendorf, F. & Angleitner, A. (2004). NEO-Persönlichkeitsinventar (revidierte Form, NEO-PI-R) nach Costa und McCrae. Göttingen: Hogrefe, S.11-68.

Otto, J.H., Euler, H.A. & Mandl, H. (Hrsg.) (2000): Emotionspsychologie. Ein Handbuch. Weinheim: Beltz.

Palmgreen, P., Wenner L.A & Rayburn J.D. (1980): Relations between Gratifications sought and obtained: A Study of Television News. *Communication Research*, 7 (2), p. 161-192.

Palmgreen, P. (1984): Der „Uses and Gratifications Approach“. Theoretische Perspektiven und praktische Relevanz. In: *Rundfunk und Fernsehen*, 32, S. 51-62.

Pervin, L.A., Cervone, D., John, O.P., (2005): Persönlichkeitstheorien (5. vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl.). München: Ernst Reinhardt.

Peter, M., Vingerhoets, A.J.J.M & van Heck, G.L. (2001): Personality, gender and crying. *European Journal of Personality*, 15, p. 19-28.

Plutchik, R. (1980): A general psychoevolutionary theory of emotion. In R. Plutchik & H. Kellerman (Eds.), *Emotion: Theory, research, and experience: Vol. 1. Theories of emotion*. New York: Academic, p. 3-33.

Rayburn, J.D., Palmgreen, P. & Acker T. (1984): Media Gratifications and Choosing a Morning News Program. *Journalism Quarterly*, 61 (1), p. 149-156.

Renckstorf, K. (1977): *Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung. Beiträge zur Begründung eines alternativen Forschungsansatzes*. Berlin 1977.

Roberts, D.F., Bachen, C.M. (1981): Mass communication effects. *Annual Review of Psychology*, 32, p. 307-356.

Schachter, S. (1959): *The psychology of affiliation*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Schachter, S., Singer, J.E. (1962): Cognitive, social and physiological determination of emotional state. *Psychological Review*, 69 (3), p. 379-399.

Schenk, M. (1978): *Publikums- und Wirkungsforschung : Theoretische Ansätze und empirische Befunde der Massenkommunikationsforschung*. Tübingen : Mohr

Schenk, M. (2007): *Medienwirkungsforschung*. Tübingen : Mohr Siebeck

Scherer, K.R. (1984): On the nature and function of emotion: A component process approach. In: K.R. Scherer & P.Ekman (Eds.), *Approaches to emotion*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum, p.293-318.

Scherer, K.R. (1997): Profiles of Emotion –antecedent Appraisal: Testing Theoretical Predictions across Cultures. *Cognition and Emotion*, 11 (2), p. 113-150.

Scherer, K.R. (1998): Emotionsprozesse im Medienkontext: *Forschungsillustrationen und Zukunftsperspektiven*. *Medienpsychologie*, 10 (4), S. 276-293.

Schmidt-Atzert (1981): *Emotionspsychologie*, Stuttgart: Kohlhammer

Schmidt-Atzert, L. (1996): *Lehrbuch der Emotionspsychologie*. Stuttgart: Kohlhammer.

Schmidt-Atzert, L. (2000): Struktur der Emotionen. In Otto, J.H. , Euler, H.A. & Mandl, H. (Hrsg.), Emotionspsychologie. Weinheim: Beltz, S. 30-44.

Schmitz, B & Lewandowski, U. (1993): Trägt das Fernsehen zur Regulierung von Stimmungen bei? Intraindividuelle Analysen zur „Moodmanagement“-Hypothese auf der Grundlage eines dynamisch-transaktionalen Modells. *Medienpsychologie* , 5 (1), S. 64-84.

Schreier (2006): (Subjective) well-being. In Bryant&P. Vorderer (Hrsg.): *Psychology of entertainment*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, p. 389-404.

Schwab, Frank, 2004: Evolution und Emotion. Stuttgart.

Schwan, S., Unz, D., Suckfüll, M. & Krämer, N. (Hrsg.) (2008): *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte*. Stuttgart: Kohlhammer.

Schweinitz, J. (1994): Genre und lebendiges Genrebewusstsein. Geschichten eines Begriffs und Probleme seiner Konzeptualisierung in der Filmwissenschaft. *montage/av*, (3/2), S. 99-118.

Shields, S.A. (1987): Women, men and the dilemma of emotion. In: P.Shaver & C. Hendrick (Eds.), *Sex and gender*. Newbury Park: Sage, p. 229-250.

Sturm, H. (1987): Medienwirkungen auf Kinder und Jugendliche. In: W.Schulz (Hrsg.), *Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland: Enquête der Senatskommission für Medienwirkungsforschung*. DFG, Dt. Forschungsgemeinschaft/Kommission für Medienwirkungsforschung. Weinheim: VCH, S. 29-46.

Suckfüll, M. (2004) : Rezeptionsmodalitäten. Ein integratives Konstrukt für die Medienwirkungsforschung. Erfurt: Verlag Reinhart Fischer.

Sucküll (2008): Rezeptionsmodalitäten. In: Unz et al. (2008): *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte*: S.123ff.

Ulich, D. Mayring, P. (2003): *Psychologie der Emotionen*. Stuttgart.Kohlhammer.

Vingerhoets, A.J.J.M., van Geleuken, A.J.M.L., van Tilburg, M.A.L. & van Heck. G.L. (1997): The psychological context of crying episodes: Towards a model of adult

crying. In: A.J.J.M. Vingerhoets, F. van Bussel, & A. Boelhouwer (Eds.), The (non)expression of emotions in health and disease. Tilburg: Tilburg University Press, pp. 323-336.

Vitouch, P.(1988): Der Einfluss von Sozialisations- und Lebensbedingungen auf das Mediennutzungsverhalten. *Publizistik*, 33, S. 277-296.

Vitouch, P. (1993, 2000, 2007). Fernsehen und Angstbewältigung. Zur Typologie des Zuschauer-verhaltens. Opladen: Westdeutscher Verlag / VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Vorderer, P. (1992): Fernsehen als Handlung. Fernsehfilmrezeption aus motivationspsychologischer Perspektive. Berlin: Edition Sigma.

Vorderer, P. (1996): Rezeptionsmotivation: Warum nutzen Rezipienten mediale Unterhaltungsangebote? *Publizistik* 41 (3), S. 310-326

Vorderer, P.& Bube, H. (1996): Ende gut- alles gut? *Medienpsychologie. Zeitschrift für Individual,- und Massenkommunikation*, 8 (2), S. 128-143

Vogel, Ines (2007): Das Sad-Film Paradoxon. Ein theoretischer und empirischer Beitrag zum Anreiz trauriger Filme. Dissertation, Shaker Verlag: Aachen

Vogel, I. Gleich U. (2004): Die Funktion dramatischer Spielfilme für die Auseinandersetzung mit kritischen Lebensereignissen. Die Bedeutung von sozialem Vergleich und Bewältigungsstilen. Vortrag im Rahmen des 44. Kongresses der Deutschen Gesellschaft für Psychologie in Göttingen, In: Unz et al. (2008): *Medienpsychologie. Schlüsselbegriffe und Konzepte*: S. 38f.

Watson, D., Tellegen, A. (1985): Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98, p. 219-235.

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, p.1063-1070.

Williams, J.E., Bennett, S.M.& Best, D.L. (1975): Awareness and expression of sex stereotypes in young children. *Developmental Psychology*, 11 (5), p. 635-642.

Wills, T.A. & Sandy, J.M. (2001): Comparing Favorably: A Cognitive Approach to Coping Through Comparison with Other Persons. In C.R. Snyder (Ed.), *Coping with stress: Effective people and processes*. London: Oxford University Press, p. 154-177.

Wünsch, Carsten (2006): Unterhaltungserleben. Ein hierarchisches zwei Ebenen Modell affektiv kognitiver Informationsverarbeitung. Köln, Herbert von Halem Verlag.

Zentner, M. & Scherer, K.R. (2000): Partikuläre und integrative Ansätze. In: J.H. Otto, H.A., Euler & H. Mandl (Hrsg.), *Emotionspsychologie. Ein Handbuch*. Weinheim: Beltz PVU, S. 51-164.

Zillmann, D. (1971): Excitation transfer in communication-mediated aggressive behavior. *Journal of Experimental Social Psychology*, 7(4), p. 419-434.

Zillmann, D. (1983): Transfer of excitation in emotional behaviour. In J. T. Cacioppo&R.E. Petty (Hrsg.), *Social Psychophysiology: A source book*. New York, Guilford, p. 215-240.

Zillmann, D. & Bryant, J. (1985): Selective Exposure to Communication. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Zillmann, D. (1988a): Mood Management through communication choices. *American Behavioral Scientist*, 31 (3), p. 327-340.

Zillmann, D. (1988b): Mood Management: Using entertainment to full advantage. In: L. Donohew, H.E. Sypher & E.T. Higgins (Hrsg.), *Communication, Social cognition, and Affect*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p. 147-171.

Zillmann, D. (1998): Does Tragic Drama Have Redeeming Value? *Spiel*, 17 (1), p. 4-14.

Zillmann, D. (2004): Emotionspsychologische Grundlagen. In R. Mangold, P. Vorderer und G. Bente (Hrsg.): *Lehrbuch der Medienpsychologie*, S. 101-128.

12.1 Elektronische Quellen

FFA (Filmförderungsanstalt Deutschland), 2006a, online im Internet: http://www.ffa.de/downloads/publikationen/kinobesucher_2005.pdf, online abgerufen am 04.09.2010

FFA (Filmförderungsanstalt Deutschland) (2009), online im Internet: http://www.ffa.de/downloads/publikationen/kinobesucher_2009.pdf, online abgerufen am 04.09.2010

Filmwirtschaftsbericht Österreich, online im Internet: <http://filmwirtschaftsbericht.filminstitut.at>, online abgerufen am 04.09.2010

ISCED (Bildungsklassifikation), http://www.statistik.at/web_de/klassifikationen/klassifikationsdatenbank/weitere_klassifikationen/bildungsklassifikation/index.html, online abgerufen am 10.09.2010

Lombard, Ditton (1997), online im Internet: <http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue2/lombard.html>, online abgerufen am 19.08.2010

Inhaltsbeschreibung „Ein Sommer in New York“: <http://www.mdr.de/mdr-figaro/journal/7007574.html>, online abgerufen am 18.06.2010

13 Anhang

13.1 Abstract

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich mit dem Phänomen des „Paradox of the Enjoyment of Sad Films“, d.h. der freiwilligen und zielgerichteten Nutzung trauriger Filminhalte von RezipientInnen. Dieses Phänomen wird seit den 90er Jahren im Rahmen medienpsychologischer Forschung untersucht, allerdings in nur geringem Umfang.

Es existieren verschiedene Erklärungsansätze, die sich mit dem Anreiz trauriger Filme auseinandersetzen. Diese werden in dieser Arbeit vorgestellt und einige davon wurden auch in der empirischen Untersuchung berücksichtigt. Da viele Untersuchungen zu diesem Thema bis dato ohne eine konkrete Nutzungssituation durchgeführt worden sind, habe ich RezipientInnen zu einem ausgewählten Film des Genres Drama vor und nach dem Kinobesuch zu verschiedenen Schwerpunkten befragt. Dabei sollten die Motive für die Auswahl des Films und Erwartungen an diesen, das subjektive Erleben während der Rezeption, sowie der Einfluss von Charaktereigenschaften, soziodemographischen Merkmalen und der Stimmung erhoben werden. Die zentrale Fragestellung lautet: „*Worin besteht die Faszination an Filmen mit traurigem Inhalt und welche Unterschiede spezifischer RezipientInnengruppen sind bei der Rezeption eines Dramas im Kino erkennbar?*“

Es konnte unter anderem festgestellt werden, dass bestimmte demographische Merkmale wie weibliches Geschlecht, höheres Alter und höhere Bildung sowie Persönlichkeitseigenschaften wie Empathie, Extraversion und Emotionalität die Auswahl und Rezeption des vorliegenden Films begünstigten. Zusammenfassend für die Ergebnisse ist jedoch festzuhalten, dass für eine umfassende, allgemein gültige Erklärung der Faszination an traurigen Filmen mehrere Faktoren zu berücksichtigen sind, die weiterer Untersuchungen bedarf. Abschließend ist festzuhalten, dass die psychologische Auseinandersetzung mit der behandelten Thematik, bei der es um soziale Orientierung, Ideensuche sowie Identitätsarbeit im Allgemeinen geht, für die RezipientInnen ebenfalls eine Rolle spielt und somit nicht mehr ausschließlich Entertainment im Vordergrund steht. Diese psychologische Komponente könnte in zukünftigen Arbeiten stärker berücksichtigt werden.

13.2 Fragebogen Teil 1 der Untersuchung

Universität Wien

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Im Rahmen meiner Diplomarbeit führe ich eine Erhebung im Zusammenhang mit dem Medium Kino durch. Ihre Angaben werden anonym und vertraulich behandelt sowie nicht an Dritte weiter gegeben. Dieser Fragebogen wird ca. 10 Minuten ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Bitte auch um Teilnahme nach dem Film. Sie erhalten dafür ein kleines Dankeschön.
Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

1. TEIL FRAGEBOGEN

1. Denken Sie nun bitte zunächst an das Filmgenre „Drama“. Schreiben Sie bitte nachfolgend alles auf, was Ihnen dazu einfällt.

2. Sie sehen sich nun gleich „A summer in New York – the visitor“ an. Warum schauen Sie sich diesen Film an? Kreuzen Sie für jede Aussage den Grad der persönlichen Zustimmung an, wobei Note 1 „trifft sehr zu“ und die Note 5 „trifft gar nicht zu“ bedeuten.

--	--	--	--	--	--

Ich sehe mir den Film an, weil...	1	2	3	4	5
...mir der Film empfohlen wurde	<input type="radio"/>				
...mich die behandelte Thematik interessiert	<input type="radio"/>				
...meine Begleitperson/en diesen unbedingt sehen will/ wollen	<input type="radio"/>				
...ich mir gerne Filme des Genres „Drama“ ansehe	<input type="radio"/>				
...ich die Schauspieler bzw. den Regisseur kenne und mir diese gut gefallen (Sympathie, schauspielerische Leistung, Optik)	<input type="radio"/>				
...ich mich einfach unterhalten will (bloßes Entertainment)	<input type="radio"/>				
... ich vom Film auch etwas mitnehmen kann (z.B. Ideen für Problemlösung)	<input type="radio"/>				
...ich gerne mit den Schauspielern mitfühle	<input type="radio"/>				
...um danach mit meinen Freunden darüber zu sprechen und Meinungen auszutauschen	<input type="radio"/>				
...ich gelangweilt bin und es nichts besseres im Kino spielt	<input type="radio"/>				

...weil ich mich mit der behandelten Thematik näher auseinandersetzen will	<input type="radio"/>				
...weil der Film nominiert ist/war bzw. einen Preis gewonnen hat	<input type="radio"/>				
...weil ich oft und gerne ins Kino gehe und mir Neuerscheinungen anschaue	<input type="radio"/>				
...weil ich mir gerne traurige Filme ansehe	<input type="radio"/>				
...weil mir der Trailer/Vorschau so gut gefallen hat	<input type="radio"/>				
Sonstiges:					

3. Was erwarten Sie sich von „A summer in New York – the visitor“? Geben Sie auch hier bitte für jede Aussage den Grad der persönlichen Zustimmung an, wobei Note 1 „trifft sehr zu“ und die Note 5 „trifft gar nicht zu“ bedeuten.

Ich erwarte mir...	1	2	3	4	5
...gute schauspielerische Leistung	<input type="radio"/>				
...emotionale Berührung	<input type="radio"/>				
...einen Film, der zum Nachdenken anregt	<input type="radio"/>				
... dass ich rundherum alles vergesse und in die	<input type="radio"/>				

Geschichte voll und ganz eintauchen kann					
...einen Film mit Happy End	○	○	○	○	○
...dass ich vom Film etwas mitnehmen kann (Ideen, Lösungen, etc.)	○	○	○	○	○
... dass die Kernaussage des Films eindeutig vermittelt wird	○	○	○	○	○
...Spannung	○	○	○	○	○
...eine gute Umsetzung der Thematik	○	○	○	○	○
... klarer und verständlicher Aufbau des Films	○	○	○	○	○
...einen interessanten Film	○	○	○	○	○
...ein schönes Setting	○	○	○	○	○
...schöne/passende Filmmusik	○	○	○	○	○
...dass ich mich mit den Schauspielern identifizieren kann	○	○	○	○	○
Sonstiges:					

**4. Mit wem sehen Sie sich „A summer in New York – the visitor“ an?
(Mehrfachnennung möglich)**

- Partner/Partnerin
- Guter Freund/Freundin

- Bekannter/in
- Arbeitskollege/in
- Verwandte/r
- Alleine
- In einer Gruppe

5. Wie fühlen Sie sich gerade? Kreuzen Sie für jede Aussage den Grad der persönlichen Zustimmung an, wobei Note 1 „äußerst“ und die Note 5 „gar nicht“ bedeuten.

Ich fühle mich im Augenblick...	1	2	3	4	5
...aktiv	○	○	○	○	○
...interessiert	○	○	○	○	○
...freudig erregt	○	○	○	○	○
... stark	○	○	○	○	○
...angeregt	○	○	○	○	○
...stolz	○	○	○	○	○
... begeistert	○	○	○	○	○
...wach	○	○	○	○	○

...entschlossen	<input type="radio"/>				
...aufmerksam	<input type="radio"/>				
...bekümmert	<input type="radio"/>				
...verärgert	<input type="radio"/>				
...schuldig	<input type="radio"/>				
...erschrocken	<input type="radio"/>				
...feindselig	<input type="radio"/>				
...gereizt	<input type="radio"/>				
...beschämt	<input type="radio"/>				
...nervös	<input type="radio"/>				
...durcheinander	<input type="radio"/>				
...ängstlich	<input type="radio"/>				

6. Welche der nachfolgenden Eigenschaften treffen auf Sie zu? Kreuzen Sie für jede Aussage den Grad der persönlichen Zustimmung an, wobei Note 1 „trifft sehr zu“ und die Note 5 „trifft gar nicht zu“ bedeuten.

Ich empfinde mich als...	1	2	3	4	5
...aus sich herausgehend	<input type="radio"/>				
...emotional	<input type="radio"/>				
...freundschaftlich	<input type="radio"/>				
... herzlich	<input type="radio"/>				
...gesprächig	<input type="radio"/>				
...dominant	<input type="radio"/>				
... aktiv	<input type="radio"/>				
...abenteuerlustig	<input type="radio"/>				
...kontaktfreudig bzw. gesellig	<input type="radio"/>				
...unternehmungslustig	<input type="radio"/>				
...selbstbewusst	<input type="radio"/>				

...einfühlsam	<input type="radio"/>				
...frohgesinnt	<input type="radio"/>				
...durchsetzungsfähig	<input type="radio"/>				
...schnell	<input type="radio"/>				
...ausgelassen	<input type="radio"/>				
...risikofreudig	<input type="radio"/>				

VIELEN DANK FÜR'S MITMACHEN UND VIEL SPASS BEI IHREM FILM!! ☺ ☺

Bitte auch um Teilnahme nach dem Film für die Abholung des kleinen Dankeschöns.

13.3 Fragebogen Teil 2 der Untersuchung

Universität Wien

Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Im Rahmen meiner Diplomarbeit führe ich eine Erhebung im Zusammenhang mit dem Medium Kino durch. Ihre Angaben werden anonym und vertraulich behandelt sowie nicht an Dritte weiter gegeben. Dieser Fragebogen wird ca. 15 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Sie erhalten nach Abgabe des Fragebogens ein kleines Dankeschön.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!

2. TEIL FRAGEBOGEN

1. *Wie fühlen Sie sich gerade? Kreuzen Sie für jede Aussage den Grad der persönlichen Zustimmung an, wobei Note 1 „äußerst“ und die Note 5 „gar nicht“ bedeuten.*

<i>Ich fühle mich im Augenblick...</i>	1	2	3	4	5
...aktiv	<input type="radio"/>				
...interessiert	<input type="radio"/>				
...freudig erregt	<input type="radio"/>				

... stark	<input type="radio"/>				
...angeregt	<input type="radio"/>				
...stolz	<input type="radio"/>				
... begeistert	<input type="radio"/>				
...wach	<input type="radio"/>				
...entschlossen	<input type="radio"/>				
...aufmerksam	<input type="radio"/>				
...bekümmert	<input type="radio"/>				
...verärgert	<input type="radio"/>				
...schuldig	<input type="radio"/>				
...erschrocken	<input type="radio"/>				
...feindselig	<input type="radio"/>				
...gereizt	<input type="radio"/>				

...beschämt	<input type="radio"/>				
...nervös	<input type="radio"/>				
...durcheinander	<input type="radio"/>				
...ängstlich	<input type="radio"/>				

2. Denken Sie bitte an den soeben gesehenen Film. Welche Reaktionen und Empfindungen hatten Sie während „A summer in New York – the visitor“ ? (Mehrfachnennung möglich)

- Herzklopfen
- Weinen
- Unwohlsein
- Anspannung
- Aufregung
- Freude
- Glück
- Gelassenheit
- Trauer
- Wut
- Betroffenheit
- Hilflosigkeit

- Angst
- Ungeduld
- Genervt
- Ruhe
- Sonstige: _____

3. Wie hat Ihnen „A summer in New York – the visitor“ gefallen?

- Sehr gut
- Gut
- Mittelmäßig
- Eher schlecht
- Schlecht

4. Wie bewerten Sie „A summer in New York – the visitor“? Kreuzen Sie für jede Aussage den Grad der persönlichen Zustimmung an, wobei Note 1 „sehr gut“ und die Note 5 „nicht genügend“ bedeutet.

Ich bewerte...	1	2	3	4	5
Die schauspielerische Leistung	○	○	○	○	○
Die realitätsnahe Darstellung des Ereignisses	○	○	○	○	○
Die behandelte Thematik an sich	○	○	○	○	○
Die Gestaltung des Films bzw. die Ästhetik des Films	○	○	○	○	○

Die Spannung	<input type="radio"/>				
Der rote Faden der Handlung bzw. des Films an sich	<input type="radio"/>				
Die Kernaussage/Moral des Films	<input type="radio"/>				
Die Anregung zum Nachdenken bzw. zur Reflektion des Films	<input type="radio"/>				
Erhalt von Ideen für eigene Problemlösungen	<input type="radio"/>				
Das völlige Eintauchen in den Film	<input type="radio"/>				
Die Identifikation mit den Schauspielern	<input type="radio"/>				
Das Mitfühlen mit den Schauspielern	<input type="radio"/>				
Die emotionale Berührungs	<input type="radio"/>				

5. Würden Sie „A summer in New York – the visitor“ weiterempfehlen?

- Ja
- Nein

6. Welche der folgenden Aussagen treffen auf Sie zu? (Mehrfachnennung möglich)

- Wenn ich einen guten Film sehe, kann ich mich sehr leicht in die Gefühlslage der DarstellerInnen hineinversetzen

- Beim Filmschauen beschäftige ich mich mit den Gefühlen der gezeigten Personen
- Im Film finde ich es oft schwierig, die Dinge vom Standpunkt der Hauptfiguren zu sehen
- Beim Anschauen von Filmen bin ich mich unsicher, was die gezeigten Personen eigentlich fühlen
- Wenn ich in einem Film sehe, dass jemand beleidigt und erniedrigt wird, fühle ich mich traurig und möchte ihm helfen
- Meistens bin ich selbst nicht besorgt, wenn ich im Fernsehen sehe, dass andere in Schwierigkeiten stecken
- Wenn eine mir im Film sympathische Person glücklich ist, freue ich mich wirklich mit ihr

7. Wie oft sehen Sie sich einen Film im Kino an?

- Mehrmals pro Woche
- Einmal pro Woche
- 1-2 mal im Monat
- Alle paar Monate
- 1-2 Mal im Jahr
- Seltener als 1-2 Mal im Jahr

8a Warum sehen Sie sich einen bestimmten Film im Kino an? (Mehrfachnennung möglich)

- Gewohnheit
- Fester Bestandteil der Freizeitplanung
- Spaß/Unterhaltung

- Entspannung/Stressabbau
- Um mit Freunden/Bekannten darüber zu reden
- Bekanntheit/Vorliebe Schauspieler/Regisseur
- Interessante Thematik
- Special Effects/Atmosphäre Kino
- Alltagsflucht bzw. Ablenkung (z.B. völliges Eintauchen in den Film)
- Auseinandersetzen mit bestimmten Thematiken/Ideensuche
- Mitfühlen mit Schauspielern
- Identifikation mit Schauspielern
- Emotionale Reaktionen

8b Bringt nun bitte ihre zuvor genannten Gründe in eine Rangordnung.

- 1.
- 2.
- 3.

9a Welche Filmgenres mögen Sie am liebsten? (Mehrfachnennung möglich)

- Komödien (z.B. Verrückt nach Mary)
- Thriller (z.B. Die Bourne Identität)
- Horrorfilme (z.B. Scream)
- Dokumentarfilme
- Kriegsfilme (z.B. Schindlers Liste, Stalingrad)
- Dramas (z.B. Titanic, Dead Man Walking, The Green Mile)
- Actionfilme (z.B. Stirb langsam)

- Liebesfilme (z.B. vom Winde verweht, Dirty Dancing...)
- Fantasyfilme (z.B. Herr der Ringe, Twilight)
- Science Fiction Filme (z.B. X-Men, Star Wars)
- Westernfilme (z.B. Spiel mir das Lied vom Tod)
- Animationsfilme/Zeichentrickfilme (z.B. Findet Nemo)

9b Bringen Sie nun bitte ihre zuvor genannten Genrevorlieben in eine Rangordnung.

- 1.
- 2.
- 3.

10. Sind Sie männlich oder weiblich?

- Männlich
- Weiblich

11. Wie alt sind Sie? Bitte geben Sie Ihr Alter als Zahl an.

12. Was sind Sie von Beruf bzw. welcher Tätigkeit gehen Sie nach?

- Schüler/in bzw. Lehrling
- Präsenz-/ Zivildienst
- Student/in
- selbstständig
- Arbeiter/in

- Angestellte/r
- Pensionist/in
- ohne Beschäftigung

13. Welche stellt Ihre höchste abgeschlossene Ausbildung dar?

- Pflichtschule
- Lehre
- Höher bildende Schule ohne Matura
- Höher bildende Schule mit Matura (AHS/BHS/HTL/HBLA)
- Universität / Fachhochschule – Bachelor- bzw. Bakkalaureatsabschluss
- Universität / Fachhochschule – Master- bzw. Magisterabschluss
- Universität – Doktorat

14. Wie ist Ihr aktueller Familienstand?(Mehrfachnennung möglich)

- Single
- In einer Partnerschaft
- Verheiratet
- Geschieden
- Verwitwet

VIELEN DANK FÜR'S MITMACHEN!! ☺ ☺

13.4 Lebenslauf

Persönliche Daten

Name	Bettina Jordak
Familienstand	ledig
Staatsangehörigkeit	Österreich
Geburtsdaten:	19. 09.1986 in Wien

Schulische Ausbildung/Studium

Seit November 2008	Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft
28. November 2008	Abschluss des Bakkalaureatsstudiums Publizistik und Kommunikationswissenschaft
Oktober 2005	Studium Publizistik und Kommunikationswissenschaft
Oktober 2004 – Februar 2005	Studium an der Medizinischen Universität Wien
1997-2004	Bundesgymnasium Fichtnergasse 15, 1130 Wien
1993 – 1996	Volksschule Steinlechnergasse 7, 1130 Wien

Berufliche Erfahrungen

Seit September 2010	Communications/PR Raiffeisen Investment AG, 1010 Wien
Seit März 2007	Assistenz, Empfang Raiffeisen Investment AG, 1010 Wien
Dezember 2006 – Februar 2007	Ticketing Service Kursalon Hübner, 1030 Wien
Oktober 2005 – November 2006	Kundenberaterin, Visual Merchandiser: Teilzeitbeschäftigung Mandarina Duck, 1010 Wien
Mai 2005-September 2005	Kundenberaterin, Visual Merchandiser: Vollzeitbeschäftigung Mandarina Duck, 1010 Wien

März 2005-Mai 2005 Kundenberaterin
Teilzeitbeschäftigung
Promod Austria GmbH, 1060 Wien

November 2004-März 2005 Kundenberaterin
Geringfügig beschäftigt
s.Oliver GmbH & Co. KG

August 2004 Ferialpraktikum
Henkel Austria GesmbH
Marketing & Sales, administrative Tätigkeiten

Sprachkenntnisse Deutsch: Muttersprache
Polnisch: sehr gute Kenntnisse
Englisch: sehr gute Kenntnisse (Cambridge Certificate)
Französisch: Grundkenntnisse
Italienisch: Grundkenntnisse

EDV-Kenntnisse Word, Excel, PowerPoint (ECDL
Computerführerschein)
Adobe Illustrator, Photoshop