

Anne Bartsch

Emotionen, Ergriffen-Sein und Erkenntnis

Ergebnisse der Unterhaltungsforschung zu Anrührung in Filmen und TV-Sendungen

Rezeptionsstudien zeigen, dass Erwachsene das Gefühl der Rührung bei der Filmrezeption bewusst suchen und dabei Traurigkeit positiv bewerten. Emotionale Ergriffenheit regt zum Nachdenken an und kann einen Aha-Effekt hervorrufen.

Emotionen spielen in unserem Alltag immer eine Rolle – und entsprechend auch bei der Mediennutzung. Die Medien- und Kommunikationswissenschaft verbindet damit bestimmte Fragestellungen: Was bewirken diese Emotionen? Wie motivieren Emotionen die NutzerInnen, sich Medien zuzuwenden? Beispielsweise würde man in der Gewaltforschung danach fragen, ob sich die emotionale Erregung überträgt und aggressive Gedanken und Impulse verstärken kann. In der Persuasionsforschung (Überzeugungsforschung) wird untersucht, wie das emotionale Miterleben Menschen unter Umständen unkritischer gegenüber medialen Botschaften machen kann: MediennutzerInnen finden dann weniger Gegenargumente gegen diese Botschaften, wenn sie emotional involviert sind. Die empirische Unterhaltungsforschung, die mein Fachgebiet ist, interessiert sich insbesondere für die Motivationsfaktoren. Was motiviert die NutzerInnen, sich emotionalen Medienerlebnissen zuzuwenden? Bei Komödien, die positive Emotionen wecken, ist die Motivation re-

lativ einfach nachzuvollziehen, denn wer lacht nicht gerne? Bei Gefühlen wie Angst oder Traurigkeit ist dies schwieriger zu erklären. Warum schaut sich jemand einen Horrorfilm an, wenn ihm die Haare zu Berge stehen und er danach nicht einschlafen kann? Bei manchen Dramen fließen vor dem Fernseher die Tränen – warum tun sich die NutzerInnen das an?

Wieso sind »negative« Emotionen attraktiv?

Zu diesen Fragen habe ich einige Studien durchgeführt (vgl. Oliver/Bartsch 2010; Bartsch/Appel/Storch 2010; Bartsch/Viehoff/Mangold 2010). Wir haben FilmzuschauerInnen interviewt, was für sie den Reiz ausmacht, Gefühle beim Filmschauen zu erleben. Zunächst in qualitativen Befragungen, später dann standardisiert mit Fragebögen, um die wichtigsten Motivationsfaktoren statistisch herauszufiltern. Zum einen sind bestimmte Gefühlsqualitäten an sich attraktiv: der Spaß, aber auch der Nervenkitzel oder die Rührung. Wenn Angst unter dem positiven Aspekt, als Nervenkitzel, erlebt wird, dann ist das anscheinend eine andere Gefühlsqualität als die nackte Angst. Ähnlich bei der Rührung: Rührung ist eine positive Qualität von Trauergefühlen. Trauer wird hier also als etwas Positives erlebt. Manche ZuschauerInnen suchen genau diese Gefühlsqualitäten bei der Mediennutzung.

Es spielt noch etwas anderes in die Motivation hinein, Gefühle bei der Mediennutzung zu erleben: die Funktion, die Emotionen für andere Aspekte des Filmerlebens haben können. Emotionen können zum Beispiel zum Nachdenken anregen. Insbesondere bei Dramen oder bei anspruchsvolleren Thrillern wurde »Nachdenklichkeit« in unserer Interview-Studie oft genannt. Viele Interview-TeilnehmerInnen hatten nach einem emotionalen Filmerlebnis den Film noch stunden- oder tagelang im Kopf, sie erhielten eine neue Sicht auf die Welt oder dachten ganz anders über sich und eigene Erlebnisse nach. Auch in den standardisierten Befragungen gab es hohe Zustimmung für die Motivation, geistige Anregung durch emotionale Filmerlebnisse zu suchen. Des Weiteren ist der Austausch von Gefühlen mit anderen im Anschluss an die Fernsehrezeption ein wichtiger Motivationsfaktor. Gerade bei Fernsehserien gibt es Fangruppen, in denen das Gesehene im Anschluss nochmals ausgewertet wird. Weitere Aspekte sind das Ausleben von Gefühlen, die im Alltag keinen Platz haben, oder eine Art Wunsch-Identifikation: Durch die Filmfigur erleben die ZuschauerInnen etwas mit, das sie selbst so nie erleben könnten. Das sind zentrale Motivationsfaktoren, die auch ein Stück weit erklären können, warum diese an der Oberfläche negativen Emotionen für die ZuschauerInnen gar nicht so negativ

sind: Sie haben eine Funktion oder eine Erlebnisqualität, die als positive Erfahrung gesucht wird.

Rührung und Bewegt-Sein

Rührung ist ein Thema, das meines Erachtens noch zu wenig erforscht wurde. Es gibt einige Arbeiten, speziell von Mary Beth Oliver, die in den 90er-Jahren anfang, dieses Phänomen zu untersuchen (vgl. Oliver 1993). Sie hat den Genuss von ZuschauerInnen an Trauergefühlen bei der Rezeption von Dramen untersucht. Sie befragte ZuschauerInnen zuerst, ob sie Trauergefühle beim Filmschauen mögen oder nicht mögen, und hat daraufhin Folgendes zeigen können: Diejenigen, die traurige Filme mögen, mögen den Film umso mehr, je trauriger der Film sie macht. Denjenigen, die traurige Filme nicht mögen, gefällt ein Drama umso weniger, je trauriger es sie macht. Das heißt, es gibt eine Gruppe von ZuschauerInnen, überwiegend weiblich und mit der Persönlichkeits-tendenz zur Empathie und zur weiblichen Rollenidentifikation, für die dieses Erleben von Traurigkeit offenbar etwas Positives ist. Ein Grund dafür könnte sein, dass vor allem Frauen so sozialisiert sind, dass Empathie etwas Gutes oder Moralische ist, dass also Trauergefühle beim Filmschauen aufgrund der Empathie-Komponente positiv bewertet werden.

In der Rührung verbirgt sich eine sogenannte Meta-Emotion. Wenn ich gerührt bin, habe ich ein Gefühl über ein Gefühl, denn ich genieße die Trauer. Andere Beispiele für Meta-Emotionen sind, wenn ich mich für einen Wutausbruch schäme oder die Angst beim Nervenkitzel genieße. Es handelt sich um Prozesse, in denen die Emotion bewertet wird, nicht nur auf einer kognitiven Ebene, sondern auch auf einer emotionalen Ebene. Wenn ich mich für einen Wutausbruch schäme, dann ist diese Scham eine emotionale Bewertung. Wir Menschen sind so kompliziert, dass wir Gedanken über Gedanken haben

können (Meta-Kognitionen) und auch Gefühle über Gefühle (Meta-Emotionen). Meta-Emotionen sind für die Unterhaltungsforschung interessant, weil sie ein Stück weit das Paradox auflösen, warum jemand negative Emotionen erleben möchte. Die negative Emotion wird aus bestimmten Gründen positiv bewertet, und diese Bewertung, die zu der negativen Emotion hinzukommt, wird dann als Meta-Emotion erlebt. Die Gründe, warum eine Emotion positiv bewertet wird, können ganz unterschiedlich sein. Das kann sein, weil es so schön im Bauch kribbelt, das kann aber auch sein, weil es zum Nachdenken anregt oder weil die Emotion für bestimmte Ziele nützlich ist. Wenn ich mich zum Beispiel im Horrorfilm aus Angst bei dem netten Typen neben mir anuschle und er seinen Arm um mich legt, dann hat die Angstreaktion mir etwas gebracht, das ich sonst nicht bekommen hätte. Es gibt also ganz viele verschiedene Gründe, warum man Emotionen positiv oder negativ bewerten kann.

In unseren Interviews haben wir auch nach dieser positiven Bewertung von Gefühlen und den Gründen dafür gefragt: Wir haben mit der Frage angefangen, welche Gefühle die InterviewpartnerInnen bei ihrem Lieblingsfilm erlebt haben. Wenn ein Gefühl genannt wurde, z. B. »Ich war traurig«, haben wir nachgefragt, ob das Gefühl eher eine positive oder eine negative Erfahrung war. Viele haben gesagt: »Eher positiv, das ist zwar komisch, weil ich das Gefühl im Alltag nicht mag, aber im Film mag ich es schon.« Dieses Paradox, »Warum gucke ich mir Dramen immer wieder an, wenn ich dabei die ganze Zeit am Heulen bin?«, bleibt den wenigsten verborgen.

Vor diesem Hintergrund haben wir weiter gefragt, was aus Sicht der InterviewpartnerInnen der Grund für diese positive Bewertung von Gefühlen beim Filmschauen ist. Da hat jeder seine individuellen Gründe und Erklärungen, die sehr aufschlussreich

sind und die wir in den Fragebogenstudien weiter untersucht haben.

Trotzdem glaube ich nicht, dass den ZuschauerInnen bei der alltäglichen Mediennutzung in vollem Umfang bewusst ist, welche verschiedenen Gründe in ihre Bewertung von Emotionen einfließen. Es ist einfach so, dass sich das Gefühl durch die positive oder negative Bewertung anders anfühlt. Rührung fühlt sich anders an als Trauer oder die nackte Verzweiflung, weil diese positive Erlebniskomponente mit dabei ist; die positive Bewertung äußert sich in einem positiven Gefühl, das sich mit der Traurigkeit vermischt. Dies lässt die Traurigkeit ganz anders erleben. Wir haben verschiedene Wörter für Trauer und Rührung, das heißt, die Sprache differenziert zwischen diesen verschiedenen Erlebnisqualitäten. Diese unterschiedlichen Wörter gibt es deshalb, weil wir Emotionen unterschiedlich erleben, je nachdem, wie die Emotion bewertet wird.

Den Gender-Unterschied bei der Rührung gibt es übrigens nur dann, wenn man sich spezielle Genres anschaut, etwa Dramen oder traurige Medienerlebnisse. Hiervon fühlen sich Frauen stärker angezogen. Wenn man aber dieses Gefühl von Bewegt-Sein weiter fasst und andere Gefühle mit einschließt, dann haben auch Männer diese Erlebnisse. Da geht es dann nicht nur um Traurigkeit. In einem gut gemachten Thriller oder in Filmen wie *Der Pate* oder *Apocalypse Now* kann man neben dem Mit-Leiden auch die Ängste und Aggressionen mitempfinden. Das alles spielt in das Gefühl des Ergriffen-Seins mit hinein, das zum Nachdenken anregt.

Bewegt-Sein und geistige Anregung

Mary Beth Oliver und ich haben verschiedene Studien zum Zusammenhang von Rührung und geistiger Anregung durchgeführt und herausgefunden, dass beides stark miteinander verbunden ist. Dieses Gefühl,

gerührt und bewegt zu sein (vgl. Oliver/Bartsch 2010; Bartsch/Viehoff/Mangold 2010), ist ein komplexer Gefühlszustand, dessen Kern Trauer und Empathie sind, in den aber auch Angst und Wut mit hineinspielen können. Solche Gefühlszustände sind oft mit geistiger Anregung verbunden: Man kommt in eine nachdenkliche Stimmung und mag das Gefühl, weil es diese Nachdenklichkeit hervorruft. Durch die eigenen Gedanken, die man sich im Anschluss macht, erhält das Medienerlebnis einen besonderen Wert. Dieser Zustand des Nachdenklich-Seins wird von den ZuschauerInnen offenbar geschätzt, weil sie den Eindruck haben, »jetzt habe ich etwas Neues verstanden, jetzt habe ich den tieferen Sinn in bestimmten Dingen erkannt«, insbesondere wenn der Filminhalt mit dem eigenen Leben in Beziehung gesetzt wird. Das Denken geht oft über den Filminhalt hinaus, es werden Bezüge zur Realität hergestellt, man kommt auf neue Gedanken. Die Emotionstheorie geht davon aus, dass Emotionen unter anderem die Funktion haben, solche kognitiven Prozesse anzuregen. Hierzu gibt es eine ganze Reihe von Untersuchungen, allerdings wenige speziell im Kontext von Film oder Mediennutzung (vgl. Lang/Yegiyen 2008).

In der Regel sind es offenbar negative Emotionen, die zum Nachdenken anregen. Positive Emotionen vermitteln das Gefühl, die Welt sei in Ordnung. Negative Emotionen wühlen eher auf. Negative Emotionen sind nicht dazu da, dass es uns schlecht geht, sondern sie sollen uns aufrütteln, über Dinge nachzudenken, aktiv zu werden, Probleme anzugehen. Es sind Alarmsignale, dass ich mich mit einem Problem auseinandersetzen muss. Im Fall von Angst geht es darum, dass ich mich in Sicherheit bringe, im Fall von Wut, dass ich mir bestimmte Dinge nicht gefallen lasse, wenn andere Grenzen überschreiten. Im Fall von Traurigkeit geht es darum, dass ich Verluste spüre und merke, dass mir

etwas oder jemand fehlt, etwa ein anderer Mensch, der mir wichtig ist. Noch sind wir ganz am Anfang dieser Forschungen und wir sind gerade dabei, Verbindungen herzustellen und zu untersuchen, inwiefern sich solche Ergebnisse aus der allgemeinen Emotionspsychologie auf die Medienrezeption beziehen lassen.

Eine Besonderheit, die dabei berücksichtigt werden muss, ist das »Paradox of Fiction«: Wie können wir bei der Medienrezeption überhaupt Emotionen haben, wenn wir doch wissen, dass die Situation gar nicht real ist? Das ist eine große Theorie- und Forschungsfrage (vgl. Walton 1990). Es liegt wahrscheinlich daran, dass diese Reflexionsebene, ob etwas real ist oder nicht, in der persönlichen Entwicklung relativ spät entsteht. Es ist eine sehr hoch entwickelte kognitive Fähigkeit, das, was man sieht und hört, als nicht real anzuzweifeln. Kinder im Vorschulalter machen keinen Unterschied zwischen Realität und Fiktion. Für sie ist die Hexe im Märchen real. Es hilft dem ängstlichen Kind nicht, wenn man ihm erzählt, dass es die Hexe nicht gibt und sie nachts nicht ums Bett schleichen kann. Jüngere Kinder können sich nicht von der Fiktion distanzieren. Das heißt, wir nehmen alles erst einmal wahr, als wäre es real. Älteren Kindern und Erwachsenen gelingt es ein Stück weit, diese fiktive Distanz aufzubauen, und das hilft ihnen, Emotionen zu regulieren. Zwar verschwindet die Emotion dadurch nicht, aber man hat sie besser im Griff. In den Momenten, wo die Emotion außer Kontrolle zu geraten droht, kann man sich sagen: »Das ist gar nicht real.« Man wird nicht so schnell überwältigt und hat Strategien, sich dieser Ergriffenheit auch wieder zu entziehen, wenn man möchte, und man weiß, man muss nicht handeln.

Dies ist ein weiterer wichtiger Unterschied im Erleben von Emotionen bei der Medienrezeption. Wenn man im Alltag Emotionen erlebt, ist in der Situation meist ein Handlungsdruck ge-

geben. Beim Filmschauen kann man Emotionen mitempfinden, ohne dass man gezwungen ist, Stellung zu beziehen oder selbst etwas zu tun. Das unterstützt auch die Nachdenklichkeit und Selbstreflexion. Oft hat man im Alltag gar nicht die Zeit, denn die Situation, gerade weil sie emotional ist, verlangt nach einer schnellen Lösung. Bei der Mediennutzung kann man die Frage, »Was muss ich tun?«, erst einmal ausklammern und hat dadurch die Gelegenheit, zu reflektieren.

Nachdenklichkeit und Sinnerleben

Wir haben in einer weiteren Studie junge und ältere Erwachsene im Alter von 18 bis 25 und über 50 Jahren verglichen (vgl. Bartsch/Viehoff/Mangold 2010). Hier zeigte sich, dass das Bedürfnis nach einer durch die Medienrezeption angestoßenen Nachdenklichkeit mit dem Alter zunimmt. Aber auch bei den jungen Erwachsenen ist das Bedürfnis nach geistiger Anregung durch Medienerlebnisse schon recht stark. Mit Kindern und Jugendlichen haben wir hierzu noch keine Untersuchungen gemacht, da besteht noch Forschungsbedarf. Vielleicht sind es bei Jugendlichen nur andere Medienerlebnisse als die, von denen Lehrer und Eltern denken, dass sie Jugendliche zum Nachdenken anregen müssten. Das sind aber, wie gesagt, nur Spekulationen, die erst noch durch Forschung überprüft werden müssen.

Es ist allgemein nicht einfach, Medieninhalte und Gestaltungsmittel dingfest zu machen, die zum Ergriffen-Sein und zum Nachdenken führen. Ich habe mich auf einer theoretischen und filmwissenschaftlichen Ebene mit solchen inhaltlichen und ästhetischen Fragen beschäftigt. Zunächst einmal gilt: Es ist immer von der Person abhängig, was in einem Medienangebot als emotional anrührend erlebt wird. Sinnerleben tritt vor allem dann ein, wenn neue Erkenntnisse gewonnen werden. Ein

Film kann mir zum Beispiel helfen, Zusammenhänge in meiner Biografie herzustellen, oder eine Fernsehsendung – das kann auch eine Reportage oder ein Dokumentarfilm sein – gibt mir den Anstoß, Zusammenhänge in der Realität herzustellen, die ich vorher so nicht gesehen habe. Dann entsteht dieser Aha-Effekt: Man hat etwas Neues begriffen, man hat einen tieferen Sinn erkannt, und das ist ein sehr befriedigender Moment.

Gerade fiktionale Filme und Fernsehsendungen macht attraktiv, dass sie für emotionale Situationen Deutungsmuster anbieten. In Dramen werden die schmerzlichen Ereignisse zwar nicht aufgehoben, es gibt kein Happy End, aber oft wird ein Sinnangebot gemacht, dass das Leiden der Personen nicht umsonst war. Das Liebespaar ist gestorben, aber es war eine wirklich große Liebe – und das macht die Liebenden unsterblich. In einem Kriegsfilm hat sich jemand aufgeopfert, die Kameraden stehen ums Grab und es gibt diesen erhebenden, patriotischen Moment, in dem man fühlt: »Er ist nicht umsonst gestorben, er hat etwas Großes geleistet und das wird von der Gemeinschaft anerkannt«. Dem mit der Trauer verbundenen Bedürfnis, Gemeinschaft herzustellen und Beziehungen Sinn zu geben, wird trotz der traurigen Ereignisse Rechnung getragen.

Die Erkenntnis läuft dabei nicht allein über den Intellekt, sondern auch über das Erspüren von Dingen, über Bilder und Metaphern, die etwas sinnlich vor Augen führen können. Nehmen wir etwa die Szene am Bug des Schiffes aus dem Film *Titanic*, in der Jack Rose auffordert, die Augen zu schließen, auf die Reling zu klettern, das Geländer loszulassen und ihm zu vertrauen. Das ist ein starkes Bild von Vertrauen: Einerseits die geschlossenen Augen, die Dunkelheit, die mit Angst verbunden ist, dieses Loslassen, das auch mit Angst verbunden ist, und die Anstrengung, die nötig ist, um die Angst zu überwinden und dem anderen zu vertrauen. Andererseits die

befreiende Wirkung, als Rose die Reling loslässt, wie sie mit ausgebreiteten Armen dasteht und das Gefühl hat, in die Abendsonne hineinzufiegen. Solche Bilder können das abstrakte Konzept von Vertrauen auf einer ganz sinnlichen Ebene vermitteln, in der die ZuschauerInnen eben nicht nur gesagt bekommen, »Vertrauen ist wichtig für eine Liebesbeziehung«, sondern in der sie sinnlich und emotional vor Augen geführt bekommen, was Vertrauen bedeutet, wie befreiend es sein kann und wie sehr Liebe auf Vertrauen basiert. Die abstrakte Erkenntnis ist nicht das Gleiche wie das Nachfühlen-Können. Filme und Fernsehsendungen können eine Brücke zwischen abstrakten Konzepten und dem körperlichen und sinnlichen Erleben der Welt bauen.

Wenn ich von solchen Aha-Effekten spreche, ist das übrigens nicht wertend gemeint. Man hat zwar in dem Moment das Gefühl, eine tiefere Wahrheit verstanden zu haben. Dieser Aha-Effekt kann im Nachhinein aber auch wieder in Zweifel gezogen werden und man kann erkennen: »Das war falsch, da bin ich auf einen Trugschluss oder eine Manipulation hereingefallen.« Der Aha-Effekt und das Gerührt-Sein sagen noch nichts über den normativen Wert dieser Erkenntnisse aus. Solche normativen Fragen sind etwas, das wir als Wissenschaftler nicht allein entscheiden können und auch nicht sollten, das muss öffentlich diskutiert werden. Was wir beitragen können, sind bestimmte Beobachtungen, zum

Beispiel, dass emotionale Medienerlebnisse zum Nachdenken anregen können. Mit diesem Hintergrundwissen können wir weiterarbeiten und erforschen, worüber Kinder und Jugendliche im Anschluss an emotionale Medienerlebnisse gerne und aus eigenem Antrieb nachdenken und welche Medieninhalte und Gestaltungsmittel geeignet sind, solche Reflexionsprozesse anzuregen. Aber da stehen wir, wie gesagt, noch ganz am Anfang. ■

ANMERKUNG

Die Textfassung beruht auf der Transkription eines Interviews, das im April 2011 mit der Autorin geführt wurde.

LITERATUR

Bartsch, Anne; Appel, Markus; Storch, Dennis: Predicting emotions and meta-emotions at the movies: The role of the need for affect in audiences' experience of horror and drama. In: Communication Research, 37/2010/2, S. 167-190.

Bartsch, Anne; Viehoff, Reinhold; Mangold, Roland: Emotional gratification in media use. Exploring experiential and functional types of entertainment gratification. Handreichung zur Annual Conference of the International Communication Association, Singapore 2010.

Lang, Annie; Yegiyani, Narine: Understanding the interactive effects of emotional appeal and claim strength in health messages. In: Journal of Broadcasting and Electronic Media, 52/2008/3, S. 432-447.

Oliver, Mary Beth: Exploring the paradox of the enjoyment of sad films. In: Human Communication Research, 19/1993/3, S. 315-342.

Oliver, Mary Beth; Bartsch, Anne: Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. In: Human Communication Research, 36/2010/1, S. 53-81.

Walton, Kendall: Mimesis as make-believe. On the foundations of representational arts. Cambridge: Cambridge University Press 1990.

DIE AUTORIN



Anne Bartsch, Dr. habil., ist Akademische Rätin am Institut für Medien und Bildungstechnologie

der Universität Augsburg und hat zum Thema »Medienunterhaltung« habilitiert.