

## „Mood Management“

### Stimmungsregulierung durch Fernsehen

Seit den 1970er Jahren beschäftigen sich vermehrt auch Wissenschaftler mit der Frage, inwieweit das Fernsehen für die Zuschauer ein Instrument zur Stimmungsregulierung bzw. zum Gefühlsmanagement ist. In der noch heute viel beachteten, auf der Grundlage sozialpsychologischer Überlegungen entwickelten Mood-Management-Theorie wird davon ausgegangen, dass die Menschen die Medien nicht zuletzt dazu nutzen, um ihre Stimmung („mood“) zu regulieren („manage“) (vgl. Zillmann 1988). Nach diesem Konzept beeinflusst einerseits die aktuelle Stimmung der Zuschauer die Auswahl der Sendungen, die sie sich im Fernsehen ansehen, andererseits kann die Nutzung der Fernsehinhalte auch eine Stimmungsveränderung bewirken.

Abgeleitet aus der Grundannahme, dass der Mensch als hedonistisches Wesen danach strebt, sich aus negativen Stimmungen zu befreien und positive Stimmungen beizubehalten bzw. noch zu steigern, wird in der Mood-Management-Theorie davon ausgegangen, dass die Zuschauer ihre Fernsehnutzung - bewusst und unbewusst – so arrangieren, dass negative Stimmungen minimiert und positive maximiert werden. Eine besondere Bedeutung haben in diesem Zusammenhang die bisher gemachten Erfahrungen. Das heißt, die Zuschauer nutzen einen bestimmten Fernsehinhalt wiederholt, wenn sie bereits positive Erfahrungen damit gemacht haben, die Rezeption in der Vergangenheit bereits zu einer Verbesserung einer negativen oder Verstärkung einer positiven Gefühlslage geführt hat (vgl. Pisinger 2003).

Welchen Einfluss die Fernsehangebote dann auf die Stimmung der Zuschauer haben - das hängt von vielen Faktoren ab. Zu nennen sind hier die Dauer des Fernsehkonsums, die Nutzungsmotive, das Involvement bzw. das persönliche Eingebundensein während der Rezeption, die Lebensweltnähe der Inhalte, die Intensität der Darstellungen, die Art der durch sie erzeugten Gefühle (Spannung, Erregung, Entspannung etc.), die persönlichen (Vor-)Erfahrungen seitens der Zuschauer u.a.m. (ebd.).

### Quellen

Pisinger, Eva 2003: IN THE MOOD. Eine Untersuchung zum Mood Management in der Fernsehnutzung. München: Ludwig-Maximilians-Universität. Download unter: [http://epub.ub.uni-muenchen.de/377/1/MA\\_Pisinger\\_Eva.pdf](http://epub.ub.uni-muenchen.de/377/1/MA_Pisinger_Eva.pdf)

Zillmann, Dolf 1988: Mood Management: Using Entertainment to Full Advantage. In: L. Donohew, H. E. Sypher & E. T. Higgins (Eds.), Communication, social cognition and affect. Hillsdale: Erlbaum, S. 147-172.