

Rezension:

Sascha Demarmels

Katrin Döveling (2005). Emotionen – Medien – Gemeinschaft. Eine kommunikationssoziologische Analyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 340 Seiten, ISBN 3-531-14236-4. EUR 34.90

Keywords:

qualitative
Inhaltsanalyse,
Emotionen,
Interdisziplinarität,
Uses-and-
Gratifications,
Agenda-Setting,
Kommunikations-
wissenschaft,
Soziologie

Zusammenfassung: Ziel dieses Buches ist es, einen ersten Schritt zu gehen in der interdisziplinären Ausarbeitung der Theorie zu Emotionen in den Medien. Dabei werden insbesondere medien- und kommunikationswissenschaftliche Theorien mit Ansätzen aus der Soziologie verknüpft. Hierzu werden bereits bestehende Instrumente weiterentwickelt. An einem Fallbeispiel zur gruppenspezifischen Berichterstattung wird – unter Nutzung der qualitativen Inhaltsanalyse – die Anwendbarkeit des entworfenen Theoriekomplexes aufgezeigt. Sowohl Theoriebildung wie auch die Anwendung sind sorgfältig ausgeführt, allerdings zeigt sich, dass Interdisziplinarität im Rahmen einer Einzelarbeit schnell an ihre Grenzen stößt.

Inhaltsverzeichnis

[1. Ziel der Arbeit](#)

[1.1](#) Die Emotionen als Stiefkind der bisherigen Forschung

[1.2](#) Die Problematik im Forschungsbereich

[2. Medienvermittelte Emotionen zur Vergemeinschaftung](#)

[2.1](#) Grobe Inhalte

[2.2](#) Themen im kommunikationswissenschaftlichen und soziologischen Rahmen

[2.2.1](#) Weltbewegende Gefühle durch Medienvermittlung

[2.2.2](#) Emotionen als Bedürfnisse: Die emotionale Agenda

[2.2.3](#) Emotionen in der Soziologie

[2.2.4](#) Emotionen und Interdisziplinarität

[3. Die Fallstudie: Mediale Mobilisierung emotional](#)

[4. Methodische Umsetzung](#)

[5. Bewertung: Interdisziplinarität – unerreichbar?](#)

[Literatur](#)

[Zur Autorin](#)

[Zitation](#)

1. Ziel der Arbeit

Bei dem vorliegenden Buch handelt es sich um die Dissertation von Katrin DÖVELING. Dem empirischen Teil geht eine fundierte, sehr ausführliche Reflexion von Theorieansätzen aus verschiedenen Disziplinen voran, wobei die Autorin auch eigene Instrumente für ihre Analyse entwickelt. Schwerpunkt ihrer Arbeit ist die theoretische Entwicklung einer interdisziplinären Perspektive von Emotionen, die kommunikationswissenschaftliche wie auch soziologische

Erkenntnisse miteinander verbindet. Anhand einer Fallstudie veranschaulicht DÖVELING die gewonnen theoretischen Erkenntnisse. [1]

Das Buch unterteilt sich in neun Kapitel plus Literatur und Anhang. In den Kapiteln 2 bis 4 setzt sich die Autorin auf etwa 150 Seiten eingehend mit dem Emotionsbegriff der verschiedenen von ihr berücksichtigten Disziplinen und den entsprechenden Instrumenten zur Beschreibung dieses Phänomens auseinander. In den Kapiteln 5 und 6 (etwa 60 Seiten) liefert sie Informationen zu ihrer eigenen Untersuchung (Forschungsfragen, Untersuchungsdesign und Operationalisierungen); auf den folgenden 30 Seiten präsentiert sie dann die daraus hervorgegangenen Ergebnisse. Nach knapp zwanzigseitigem Resümee und Ausblick schließt DÖVELING mit einem achtundzwanzig Seiten umfassenden Literaturverzeichnis. [2]

1.1 Die Emotionen als Stiefkind der bisherigen Forschung

DÖVELING arbeitet eingangs in ihrer Studie heraus, dass die Emotionen in den bisherigen kommunikationswissenschaftlichen und soziologischen Analysen nicht gebührend behandelt worden sind und zeigt in zwei Kapiteln mit geschichtlichen Abrissen diese Vernachlässigung auf. Mit ihrer Arbeit verfolgt DÖVELING allerdings nicht das Ziel, diese bisherige Lücke vollkommen zu schließen, sondern sie möchte mit ihrer interdisziplinären Bestandsaufnahme einen ersten Schritt zur Bildung einer geschlossenen Theorie der Emotionen in den Medien liefern. Dabei widmet sie sich insbesondere den Emotionen in Vergemeinschaftungen, das heißt, medienvermittelten Emotionen zur Bildung bzw. Verstärkung von Gemeinschaft. [3]

Mehrfach betont die Autorin, dass sie mit ihrer Arbeit keine universellen Gültigkeitsansprüche beabsichtigt. So beschränkt sie sich denn auch auf Emotionen im Medienangebot und lässt die Medienwirkung außen vor. In Anbetracht des Umfangs des Gebietes und auch, weil DÖVELING mit ihrem Ansatz tatsächlich Neuland betritt, scheint mir dies nicht nur nachvollziehbar, sondern durchaus auch vertretbar und sinnvoll. [4]

Ziel der Fallstudie, die dem umfangreichen Theorieteil folgt und die nach Emotionen in der gruppenspezifischen Berichterstattung zweier religiöser Zeitungen über den Papstbesuch in Deutschland und in den USA fragt, ist die Nutzbarmachung der von ihr herausgearbeiteten theoretischen Ansätze, vor allem auch in ihrer Kombination. DÖVELING schreibt dazu:

"Diese Arbeit widmet sich somit einem Thema, das in den deutschen Kommunikationswissenschaften wie auch in der Soziologie nicht gebührend Achtung und Beachtung findet: *den Emotionen, den damit verbundenen sozialen Grundbedürfnissen eines jeden Menschen sowie ihrem in den Medien augenfällig werdenden Ausdruck. Medien erbringen wesentliche gesellschaftsrelevante Leistungen*" (S.33; Herv. im Orig.). [5]

Darum appelliert sie auch an die verschiedenen involvierten Disziplinen wie die Kommunikationswissenschaft, die Soziologie, die Kulturwissenschaft und die Psychologie, Emotionen angemessen zu berücksichtigen. Ein weiterer Appell von DÖVELING zielt auf Interdisziplinarität: Nur ein Theorieansatz, der die bisherigen Überlegungen integrativ einschließt, kann dem Phänomen der Emotionen gerecht werden. [6]

1.2 Die Problematik im Forschungsbereich

Emotionen sind in den letzten Jahren in verschiedenen wissenschaftlichen Bereichen ein "Modethema" geworden. Trotzdem gibt es in der Forschung erhebliche Lücken. Eine dieser Lücken sind die Emotionalisierungsstrategien. Darunter würde ich auch die von der Autorin DÖVELING untersuchten medienvermittelten Emotionen zur Vergemeinschaftung rechnen. Zu diesem spezifischen Gebiet liegen so gut wie keine Ergebnisse vor. Weniges gibt es aus der Psychologie, wobei sich die Untersuchungen dort auf Farbe und Hintergrundmusik zur Beeinflussung von Stimmungen und Atmosphäre beschränken und sich nicht mit Medien*inhalten* auseinandersetzen. [7]

Das Feld der Emotionen ist aber breiter und selbst in jenen Disziplinen, in denen tatsächlich auf Theorien zurückgegriffen werden kann, zeigt sich ein uneinheitliches Bild. DÖVELING nennt beispielsweise die zahlreichen Definitionsversuche von "Emotion" (S.36). Da sich diese Definitionen aber in einem Punkt jeweils gleichen, nämlich dass Emotionen durch gesteigerte Wahrnehmung weitreichende Veränderungen auslösen und anschließend die Handlungen beeinflussen, indem sie als Anziehung oder Abneigung auftreten, könne die Soziologie sich diesem Phänomen unmöglich verschließen (a.a.O.). DÖVELING spricht gar von der Eigenart von Emotionen, dass sie Handlungen inszenieren. [8]

2. Medienvermittelte Emotionen zur Vergemeinschaftung

2.1 Grobe Inhalte

DÖVELING handelt nacheinander die wichtigen Disziplinen ab, die ihr bei ihrem Projekt behilflich sein können. Dabei widmet sie sich zunächst den Ansätzen aus der Kommunikations- und Medienwissenschaft und dort insbesondere dem Agenda-Setting-Ansatz, bei welchem davon ausgegangen wird, dass die Medien Einfluss nehmen auf die Themen, die für die Menschen zu einem Zeitpunkt gerade wichtig sind. Fast gleich viel Platz räumt sie den soziologischen Theorien ein, während die Kulturanalyse – wohl auch dadurch bedingt, dass es sich hierbei um einen jüngeren Forschungszweig handelt – sehr viel kürzer abgehandelt wird. [9]

2.2 Themen im kommunikationswissenschaftlichen und soziologischen Rahmen

2.2.1 Weltbewegende Gefühle durch Medienvermittlung

In der Kommunikationswissenschaft ist bereits seit längerem bekannt und akzeptiert, dass die Massenmedien nicht nur Informationen, sondern auch Wertemuster vermitteln. Ich möchte hier zum allgemeinen Verständnis kurz auf die Kultivierungshypothese hinweisen, welche besagt, dass das Fernsehen die Wahrnehmung der Welt beeinflusst; die Ergebnisse empirischer Untersuchungen und die Theorie an sich sind allerdings umstritten (vgl. JARREN & BONFADELLI 2001, S.370ff.). Zur Kultivierungshypothese ist als wichtiger Vertreter George GERBNER zu nennen, der die "geteilten Bilder" vor allem der Verbreitung durch das Fernsehen zuschreibt: "Television is the source of the most broadly shared images and messages in history" (GERBNER, GROSS, MORGAN & SIGNORIELLI 1986, S.17). Mit Bezug auf GERBNER geht DÖVELING davon aus, dass die Medien nicht nur auf die "shared images" von Menschen Einfluss nehmen können, sondern auch auf die "shared emotions" (S.13). Gerade die Emotionen seien es auch, die bei der Schaffung von Gemeinschaft eine wichtige Funktion einnehmen. [10]

Die wissenschaftliche Vorarbeit zur Untersuchung von Vergemeinschaftung hat DÖVELING bereits in ihrer Magisterarbeit geleistet. Dort ging sie dem Phänomen der kollektiven Trauer beim Tod von Lady Diana nach und fragte: "Wie können wir erklären, dass das 'Gefühl der Massen' die weltumgreifende Anteilnahme bewirkt, die die Welt zu einem 'simultan mitfühlenden Weltorf' machte?" (S.15). DÖVELING kam zum Schluss, dass medial vermittelte Emotionen in sozialen Handlungszusammenhängen weitreichende Veränderungen erzielen. Deshalb fordert sie ein erweitertes Verständnis des Zusammenspiels von Emotionen, Sozialsystem und Medienberichterstattung. Mit ihrem interdisziplinären Ansatz möchte sie eine Perspektive für die Integration der Emotion in die Sozial- und Kommunikationsforschung liefern. [11]

2.2.2 Emotionen als Bedürfnisse: Die emotionale Agenda

DÖVELINGs theoriegeleiteter Ausgangspunkt ist die Annahme, dass es sich bei Emotionen um bedürfnisorientierte, intentionale Handlungsantriebe handelt. Weiter geht sie davon aus, dass Medien nicht nur (kognitive) Informationen, sondern auch Emotionen liefern, und dass diese Emotionen in Vergemeinschaftungsprozesse einfließen. Sie stellt die These auf, dass bei der Berichterstattung die Vergemeinschaftungsform der jeweiligen Zielgruppe Berücksichtigung finden müsse. [12]

Mit dem Uses-and-Gratifications- oder auch Nutzen-Ansatz der Kommunikationswissenschaften wird angenommen, dass sich Menschen aktiv und sinnorientiert den Medien zuwenden, um Bedürfnisse zu befriedigen, also Gratifikationen zu erhalten (vgl. JARREN & BONFADELLI 2001, S.352ff.). DÖVELING zeichnet analog folgendes Muster nach: Die Zuwendung zu Medien

bringt den Mediennutzer(innen) eine emotionale Gratifikation, so dass es zu einer wiederholten Zuwendung zu diesem Medium kommt. [13]

Weiter wendet sie sich dem Agenda-Setting-Ansatz zu, mit dem aufgezeigt wird, dass die Medien Einfluss darauf nehmen, worüber Menschen nachdenken. Dieser Ansatz geht davon aus, dass Medien die Realität reduzieren und damit eine öffentliche Agenda mit den Punkten konstruieren, die zu einer bestimmten Zeit als wichtig erachtet werden (vgl. JARREN & BONFADELLI 2001, S.360ff.). DÖVELING führt hier mit "emotionale Agenda" einen neuen Terminus in die Debatte ein und erweitert damit den herkömmlichen Agenda-Begriff um die affektive Dimension, denn es geht ihr nicht nur um die kognitive Themenstrukturierung, sondern auch um die Thematisierung von Emotionen, also um eine emotionale Strukturierung der Wirklichkeit durch die Medien. [14]

2.2.3 Emotionen in der Soziologie

DÖVELING widmet sich zunächst den soziologischen Klassikern und fasst zusammen, was diese in den für sie interessanten Bereichen geleistet haben: Max WEBER (1864-1920) hat sich dem Thema der Vergemeinschaftung gewidmet, ebenso Emil DURKHEIM (1858-1917). Georg SIMMEL (1858-1918) behandelte die Emotionen vor allem als Wechselwirkungen, und bei George Herbert MEAD (1863-1931) sind es die Identität und die Identitätsbildung, die für DÖVELING im Zentrum stehen. Auch wenn die soziologischen Klassiker sich nicht der Betrachtung der Massenmedien verschrieben hatten, zeigt DÖVELING sehr schön, dass sich diese Theorien auf die moderne Massenkommunikation anwenden lassen. Zusätzlich weitet sie ihre Betrachtungen aus und bringt auch zeitgenössische soziologische Erkenntnisse ins Spiel: Emotionen als Konstruktionsformen sozialer Wirklichkeit (Randall COLLINS), Emotionen als Ergebnis sozialer Wirklichkeit (Theodore D. KEMPER, Thomas J. SCHEFF), Emotionen als symbolisch-soziale Konstrukte (Arlie HOCHSCHILD, Susan SHOTT, Louis ZURCHER) und der integrative Ansatz von Jonathan H. TURNER. [15]

2.2.4 Emotionen und Interdisziplinarität

Für DÖVELING liefert die Kommunikations- und Medienwissenschaft wertvolle Erkenntnisse zum Zusammenspiel von Emotion, Erwartung und menschlichem Bedürfnis. Allerdings gibt es auch zahlreiche theoretische Lücken, vor allem, was die Zugehörigkeit von Rezipient(inn)en zu einer Gemeinschaft angeht. Diese Lücken sind nach DÖVELING nur durch eine interdisziplinäre Forschungsperspektive zu schließen und durch die Anstrengungen, gemeinsam ein theoretisches Modell zu erarbeiten. [16]

Eine erste Perspektive dazu liefert sie gleich selber, indem sie zu den eingeschränkten Ansätzen der Kommunikations- und Medienwissenschaft, die ihr als Ausgangspunkt dienen, soziologische Theorien bezieht und in ihren theoretischen Rahmen integriert. Dies ist ihr insbesondere für ihr Erkenntnisinteresse an der Vergemeinschaftung nützlich, da dieselbe – wie

aufgezeigt – von den Kommunikations- und Medienwissenschaften bislang ignoriert worden ist. [17]

3. Die Fallstudie: Mediale Mobilisierung emotional

In ihrer Fallstudie untersucht DÖVELING die Berichterstattung zum Papstbesuch in zwei ausgewählten Zeitschriften religiöser Gemeinschaften; eine aus Deutschland, die andere aus den USA. Sie betont dabei, dass es sich nur um ein Fallbeispiel handle und setzt selbst den Fokus auf die Mobilisierung von Rezipient(inn)en in einem kulturspezifischen Rahmen. [18]

Zunächst bestimmt sie die Rahmenbedingungen der ausgewählten Medien, "The Catholic Standard", eine wöchentlich erscheinende Zeitung der Erzdiözese von Washington D.C., und die "Kirchenzeitung für das Erzbistum Köln", die ebenfalls wöchentlich erscheint. Unterschiedlich ist in diesem Zusammenhang die Art der Finanzierung der Religionsgemeinschaften: Während sich die katholische Kirche in Deutschland über die staatlich organisierte Kirchensteuer finanziert, ist sie in den USA auf freiwillige Kollekten und Spenden angewiesen. DÖVELING identifiziert hierin einen wichtigen Faktor für die Kommunikation der Zeitungen mit ihrer Zielgruppe, weil die Kirche in verschiedener Art von dieser abhängig sei. Eine der leitenden Forschungsfragen ist demnach jene nach Gemeinsamkeiten und Unterschieden in der Thematisierung von Emotionen zwischen diesen beiden unterschiedlich finanzierten Zeitungen. [19]

In der Analyse fragt DÖVELING danach, welche Emotionen vor und nach dem Papstbesuch in den jeweiligen Zeitungen thematisiert und welche Serviceleistungen angeboten wurden, um den Mitgliedern das Beiwohnen am Papstbesuch zu ermöglichen. Damit erhofft sie sich die Erfassung der religiösen Mobilisierung und möchte diese durch die emotionale Mobilisierung ergänzen (S.206). Eine weitere Forschungsfrage lautet daher, welche Gefühlszustände in der emotionalen Agenda aufgerufen und wie deren Thematisierungen vorgenommen werden. Außerdem interessierte sie auch, ob vor allem das Bedürfnis nach Zugehörigkeit der Gruppenmitglieder in den Vordergrund gerückt wurde. [20]

Ihre Ergebnisse liefern Antworten auf die Frage nach der "emotionalen Agenda" der Zeitungen vor und nach dem Papstbesuch bezüglich der Gratifikationsangebote der Zeitungen, der emotionalen Mobilisierung, der Darstellung des Papstes und der Papstreisen (auf Text- und auf Bildebene) und bezüglich der Thematisierung grundlegender Faktoren. Die deutsche Zeitung war dabei sehr viel zurückhaltender im Umgang mit Emotionen und hat im Gegensatz zur amerikanischen Zeitung auch negative Gefühle angesprochen. Außerdem unterschieden sich die Printerzeugnisse in den Serviceleistungen für ihre Mitglieder (bloße Informationen vs. aktive Hilfeleistungen), die, so DÖVELING, einen großen Beitrag an die Vergemeinschaftung der Leserschaft leisten können. Gemeinsam sei der Berichterstattung der beiden Zeitungen der Ausdruck von Hoffnung und Freude über den Papstbesuch, die Darstellung des Papstes als Mensch und die Ermutigung durch seine Reden. Neben vielen

Unterschieden zeigten sich in den beiden Zeitungen also auch Gemeinsamkeiten in der Behandlung von Emotionen. Insgesamt führt das Ergebnis DÖVELING zum Schluss, dass Finanzierungsform und Legitimation einer Gemeinschaft als weitere Faktoren die emotionale Mobilisierung und die soziale Vergemeinschaftung beeinflussen und darum in weiteren Untersuchungen Berücksichtigung finden müssten. [21]

4. Methodische Umsetzung

DÖVELING geht bei ihrer Untersuchung nach der qualitativen Inhaltsanalyse vor, verweist aber nur auf die etwas ältere Ausgabe der Übersichtsdarstellung von Philipp MAYRING (1993) statt auf die umfassendere Monographie (von 2003) zur Analysemethode. [22]

Zunächst habe sie das Material gesichtet und die Analysekategorien festgelegt und hierbei auf den aktuellen Forschungsstand zurückgegriffen. Für die nachfolgende Analyse habe sie die drei Verfahren der Inhaltsanalyse, nämlich die interpretative Technik der Zusammenfassung, die Explikation und die Strukturierung, miteinander verbunden, um aus dem Material ein strukturiertes Korpus zu generieren. [23]

Eine größere Herausforderung für die Analyse stellte die Integration der Bilder dar, in diesem Falle die Fotografien, die die Zeitungsberichte begleiteten. DÖVELING begründet die Notwendigkeit des Einbeziehens von Bildern folgendermaßen:

"Eine reine Textanalyse, vor allem wenn Emotionen in Gruppen und im Zusammenhang mit dargestellten Personen untersucht werden, würde die Vielfalt der Codierungsformen in den Zeitungen nicht umfassend genug darstellen. Insbesondere bei der Analyse der Identifikations-, Projektions- und Autoritätsfunktionen, die Anführer einer Gemeinschaft innehaben, sollte daher die Darstellung nicht nur auf textueller Basis beruhen, sondern bildliches Material mit berücksichtigen" (S.214). [24]

Da ihr zur Integration von Bildmaterial keine wissenschaftliche Methodik bekannt gewesen sei – was angesichts des Standes an Vorschlägen zur Text- und Bild-Analyse von multimodalen Werbungs- und sogar Zeitungstexten (für die sich DÖVELING in ihrer Untersuchung nämlich interessiert) überrascht –, habe sie sich diese aus verschiedenen soziologischen und kommunikationswissenschaftlichen Studien zusammengestellt. Dazu habe sie Charakteristiken der Fotografie herausgearbeitet und sich weiter an Paul ECKMAN orientiert, der Gesichtsausdrücke verschiedenen Emotionen zugeordnet hat. [25]

Zudem hat DÖVELING zur Operationalisierung einen Katalog von Emotionen erstellt, der verschiedene Gefühle aufführt, die in den von ihr untersuchten Zeitungsberichten vorkommen können: Gemeinschaftsgefühl, Freude und Enthusiasmus, Empathie, Hoffnung, Dankbarkeit, Stolz, Schuldgefühl, Abneigung oder Aversion und Zorn. [26]

5. Bewertung: Interdisziplinarität – unerreichbar?

Das Ziel, einer geschlossenen Theoriebildung zum Phänomen "Emotion und Medien" etwas näherzukommen, hat Katrin DÖVELING mit ihrer Arbeit sicherlich erreicht. Es ist ihr im Theorieteil gelungen, Lücken ausfindig zu machen, einige davon durch die Integration von Theorien aus anderen Disziplinen zu schließen oder den vorhandenen Wissensstand durch eigene Ansätze zu erweitern. Mit der Anwendung auf eine Fallstudie hat sie zudem gezeigt, dass dieser neue Ansatz durchaus praxistauglich ist. [27]

Allerdings zeigt die Autorin mit der Forderung nach Interdisziplinarität zugleich auch deren Schwächen auf: Während sie noch beklagt, dass es bislang kaum Forschung zum Bild in den Massenmedien gebe, hat sich in der Sprach- und Kulturwissenschaft der Begriff der Multimodalität (vgl. z.B. KRESS & VAN LEEUWEN 1998, 2001) bereits eingebürgert. Ebenfalls gibt es aus dem Bereich der Werbeforschung einige Arbeiten zum Verhältnis von Text und Bild, die teilweise auf die Analyse von Zeitungsberichten übertragen worden sind (vgl. z.B. STÖCKL 2004). Das Problem scheint mir, dass bei einer interdisziplinären Einzelarbeit meist nur jene (Ausschnitte aus) Disziplinen zum Zug kommen, die den Forschenden bereits bekannt sind. Eine echte Interdisziplinarität müsste darum als Kooperation von verschiedenen Disziplinen und Wissenschaftler(inne)n gemeinsam getragen werden. Dass sich eine solche Interdisziplinarität für die Forschung lohnen würde, scheint mir durch DÖVELINGs Arbeit ebenfalls deutlich gemacht worden zu sein. [28]

Äußerst wertvoll scheint mir die Anwendung der qualitativen Inhaltsanalyse im Fallbeispiel als weiterer Beleg dafür, dass mit diesem Konzept sehr effizient gearbeitet werden kann und dass aussagekräftige Ergebnisse erzielt werden können. Auch als Anwendungsbeispiel ist die Fallstudie sehr hilfreich, da sich die einzelnen Schritte, wie beispielsweise die Operationalisierung der vorher erarbeiteten Grundbegriffe zum Theoriekomplex der Emotionen, sehr gut nachvollziehen lassen. [29]

Gemäß der Verlagsinformation richtet sich das Buch an Dozentinnen und Dozenten und Studierende der Kommunikations- und Medienwissenschaft, der Soziologie und der Kulturwissenschaft. Gerade weil zu Emotionen in dieser Art, nämlich in Form von Emotionalisierungsstrategien, noch nicht viele Studien und Ergebnisse vorliegen, würde ich den Adressat(inn)enkreis sogar ausweiten und sagen: Das Buch ist interessant für all jene, die sich mit Emotionalisierung auseinandersetzen. Dennoch bleibt unübersehbar, dass die Autorin selber aus der Kommunikationswissenschaft stammt. Zwar reichert sie die kommunikationswissenschaftlichen Theorien erfolgreich mit Material aus anderen Disziplinen an, bleibt aber am Ende ihrer angestammten Disziplin verhaftet. So ist die neue Errungenschaft der "emotionalen Agenda" wohl vor allem für die Kommunikationswissenschaften interessant, jedoch dürfte es möglich sein, dieses Konzept auch für andere Disziplinen fruchtbar zu machen, wenn man sich auf wirkliche interdisziplinäre Zusammenarbeit einlässt. [30]

Literatur

Gerbner, George; Gross, Larry; Morgan, Michael & Signorielli Nancy (1986). *Living with television. The dynamics of the cultivation process*. In Jennings Bryant & Dolf Zillman (Hrsg.), *Perspectives on media effects* (S.17-40). Hilldale: Lawrence Erlbaum Associates.

Jarren, Otfried & Bonfadelli, Heinz (Hrsg.) (2001). *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. Bern: Paul Haupt.

Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo (1998). *Reading images. The grammar of visual design*. London: Routledge.

Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo (2001). *Multimodal discourse. The modes of contemporary communication*. London: Arnold.

[Mayring, Philipp](#) (1993). *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken* (2. Auflage). Weinheim: Beltz.

Mayring, Philipp (2003). *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken* (8. Auflage). Weinheim: Beltz.

Stöckl, Hartmut (2004). *Die Sprache im Bild – Das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im massenmedialen Text. Konzepte – Theorien – Analysemethoden*. Berlin: Walter de Gruyter.

Zur Autorin

Lic. phil. **Sascha DEMARMELS** studierte Germanistik, Publizistikwissenschaft und Medienforschung sowie Filmwissenschaft an der Universität Zürich und ist zur Zeit als Dozentin am Deutschen Seminar der Universität Zürich tätig. In ihrem laufenden Dissertationsprojekt setzt sie sich mittels der qualitativen Inhaltsanalyse mit Emotionalisierungsstrategien auf politischen Plakaten auseinander. Ihre Forschungsschwerpunkte sind Textlinguistik, Multimodalität, Sprache und Politik, Sprache und Emotionen.

Kontakt:

Sascha Demarmels

Linguistische Abteilung
Deutsches Seminar der Universität Zürich
Schönberggasse 9
CH-8001 Zürich

E-Mail: SaschaDemarmels@access.unizh.ch

URL:

<http://www.ds.unizh.ch/Institut/Mitarbeitende/index.php?detail=33>

Zitation

Demarmels, Sascha (2007). Rezension zu: Katrin Döveling (2005). Emotionen – Medien – Gemeinschaft. Eine kommunikationssoziologische Analyse [30 Absätze]. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 8(3), Art. 28, <http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0703286>.