

*Εισήγηση στην 6^η Διημερίδα Φοιτητών Πανεπιστημιακών Τμημάτων Επικοινωνίας,
Δημοσιογραφίας & ΜΜΕ, της Γ.Γ. Επικοινωνίας και Γ.Γ. Ενημέρωσης (Αθήνα, Μάιος 2008)*

Η Συναισθηματική Ατζέντα των Τηλεοπτικών Ειδήσεων

Μπετίνα Ντάβου, Αντώνης Αρμενάκης Άννα Βασιλάκη, Ελένη Καραγιώργη, Δώρα
Λίμουρα, Αγγελική Παπαϊακώβου, Μαριάννα Πουτακίδου, Στέλλα Τσαγκαράκη

Εργαστήριο Ψυχολογικών Εφαρμογών & Επικοινωνιακού Σχεδιασμού
Πανεπιστήμιο Αθηνών

Εισαγωγή

Στη σύγχρονη ψυχολογική βιβλιογραφία υποστηρίζεται η άποψη ότι κάθε μορφής νοητικό περιεχόμενο (σκέψεις, αναμνήσεις, πληροφορίες, γνώσεις κλπ.) έχει κάποιο συγκινησιακό φορτίο (θετικό ή αρνητικό) ορισμένης έντασης και χροιάς (δηλ. συναισθήματος), το οποίο επηρεάζει τους τρόπους με τους οποίους το άτομο θα το επεξεργαστεί νοητικά. Η βιβλιογραφία είναι αρκετά εκτεταμένη όσον αφορά αφενός τη χρήση του φόβου και άλλων (αρνητικών κυρίως) συναισθημάτων στις τηλεοπτικές ειδήσεις, και αφετέρου τις επιδράσεις των συναισθημάτων σε διάφορες γνωστικές διεργασίες, όπως π.χ. η ανάκληση της είδησης, η ενεργοποίηση της μνήμης εργασίας, η ένταση της προσοχής, η επίλυση προβλημάτων κλπ. Πολλές από τις έρευνες αυτές είναι πειραματικές και επιβεβαιώνουν ότι:

(α) ο τρόπος με τον οποίο επεξεργαζόμαστε νοητικά την είδηση εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το συναίσθημα που μας προκαλεί,

(β) η παρακολούθηση του τηλεοπτικού δελτίου ειδήσεων εγείρει στο θεατή μεγάλη ποικιλία συναισθημάτων (κυρίως διαταρακτικών),

(γ) μεγάλο μέρος αυτής της νοητικής και συγκινησιακής δραστηριότητας γίνεται σε επίπεδο μη συνειδητό.

Συγκεκριμένα, ένα αισθητηριακό ερέθισμα (π.χ. οπτικό ή ακουστικό) έχει τη δύναμη να μας συγκινήσει μέσα σε 200 χιλιοστά του δευτερολέπτου, πριν ακόμη αποκτήσουμε την επίγνωσή του και αξιολογήσουμε τη σημασία του (LeDoux, 1998).

Γι' αυτό και οι εικόνες που συνοδεύουν μια είδηση είναι τόσο ισχυρές όσο να ρυθμίζουν το συναισθηματικό πλαίσιο εντός του οποίου ερμηνεύουμε την είδηση. Πρώτα συγκινούμαστε κι ύστερα προσπαθούμε να καταλάβουμε τι συνέβη. Οι νοητικές λειτουργίες που ενεργοποιούνται για να ερμηνεύσουμε την είδηση (π.χ. η προσοχή, η επιλογή των πληροφοριών που θα επεξεργαστούμε, η αναζήτηση από τη μνήμη συναφών με το θέμα πληροφοριών) διαφέρουν, ανάλογα με το είδος του συναισθήματος και την έντασή του.

Η συναισθηματική χροιά των εικόνων και των ήχων που συνοδεύουν τις τηλεοπτικές ειδήσεις ελκύει την προσοχή μας σε συγκεκριμένα μέρη του πληροφοριακού περιεχομένου της είδησης, τα συγκινησιακά πιο «δυνατά». Οι ειδικές λεπτομέρειες της είδησης «χάνονται», εξασθενούν ή συγχέονται και όταν ο τηλεθεατής ερωτάται τι θυμάται, ξεκινά από μερικές γενικές αξιολογήσεις, πάντοτε συγκινησιακά χρωματισμένες βάσει του κύριου συναισθήματος που του προκάλεσε η είδηση, αναζητώντας έπειτα στη μνήμη του όσες λεπτομέρειες είναι συμβατές με το συναίσθημα αυτό. Εάν δεν τις βρει, εικάζει ή συνάγει βάσει της συνολικής συναισθηματικής εντύπωσης που δημιούργησε και από τις λεπτομέρειες που συγκράτησε εξαιτίας αυτής της εντύπωσης. Το αποτέλεσμα είναι μια εξαιρετικά ελλιπής και έντονα συναισθηματικά χρωματισμένη ανακατασκευή της αφήγησης (Brosius, 1993). Έτσι, η σκηνοθεσία μιας είδησης μπορεί εύκολα να χρησιμοποιήσει τη συγκίνηση σε βάρος της ακρίβειας της πληροφόρησης.

Ειδικά για τις ειδήσεις που έχουν αρνητικό συναισθηματικό περιεχόμενο, οι παραμορφώσεις και οι ελλείψεις που παρουσιάζονται κατά τη μνημονική τους καταγραφή είναι αντιστρόφως ανάλογες με το μορφωτικό επίπεδο του τηλεθεατή. Μολονότι όλοι οι άνθρωποι συγκινούνται και παρακολουθούν με την ίδια προσοχή τις ειδήσεις αρνητικού περιεχομένου, οι πιο μορφωμένοι συγκρατούν με πολύ μεγαλύτερη ακρίβεια τις λεπτομέρειες. Οι υπόλοιποι απομένουν στο συναισθηματικό κλίμα που καλλιέργησε η είδηση με μια αίσθηση ασάφειας και σύγχυσης ως προς τις πληροφορίες που την απαρτίζουν (Grabe et al. 2000). Η επίδραση της συγκίνησης είναι αντιστρόφως ανάλογη προς τους γνωστικούς πόρους του ατόμου, και αυτό εξηγεί γιατί οι λιγότεροι μορφωμένοι πληθυσμοί είναι περισσότερο ευάλωτοι στους συναισθηματικούς χειρισμούς της δραματοποίησης των ειδήσεων.

Οι εικόνες αρνητικού περιεχομένου εντείνουν την προσοχή του θεατή και αυξάνουν τις λεπτομέρειες της είδησης που συγκρατεί, αλλά αυξάνουν επίσης και το γνωστικό φόρτο, με αποτέλεσμα να εξασθενεί η μνημονική συγκράτηση των

ειδήσεων που προηγήθηκαν. Επιπλέον, οι αρνητικές εικόνες μεγιστοποιούν την όποια δυσάρεστη επιρροή της είδησης και αφήνουν το θεατή σε αρνητική διάθεση (Lang, Newhagen & Reeves, 1996).

Από τη σύγκριση τριών αρνητικών συναισθημάτων -του θυμού, του φόβου και της αηδίας- προκύπτει ότι ενώ όλες οδηγούν στη μνημονική εξασθένιση των ειδήσεων που προηγήθηκαν, ο θυμός και ο φόβος συμβάλλουν στην καλύτερη μνημονική συγκράτηση των ειδήσεων που ακολουθούν στο δελτίο (μας θέτουν, δηλαδή, σε γνωστική εγρήγορση), ενώ η αηδία μας αποτρέπει («κλείνει» τις νοητικές οδούς στις ειδήσεις που ακολουθούν). Από τα τρία αυτά συναισθήματα, ο θυμός είναι αυτός που μας κινητοποιεί να συγκρατήσουμε καλύτερα τις λεπτομέρειες της είδησης που παρακολουθούμε (Newhagen, 1998).

Τα *θετικά συναισθήματα* (π.χ. η χαρά, η υπερηφάνεια, η ικανοποίηση) διευρύνουν την αντίληψη και την προσοχή, αυξάνουν τη δημιουργικότητα και την πρωτοβουλία, τα κίνητρα για την επεξεργασία των πληροφοριών, την ευελιξία της σκέψης, την αφομοίωση νέων γνώσεων, την κοινωνική ευαισθησία, την αισιοδοξία και την ψυχική ανθεκτικότητα (Fredrickson, & C.A. Branningan, 2005). Αλλά οι ειδήσεις είναι σπανίως φορτισμένες θετικά.

Στην έρευνα που παρουσιάζουμε, μελετήσαμε και συγκρίναμε τη συναισθηματική χροιά των δελτίων ειδήσεων δύο καναλιών της ελληνικής τηλεόρασης και, εδώ, θα αναφερθούμε σε μερικά μόνον από τα αποτελέσματα που έχουμε συγκεντρώσει και επεξεργαστεί.

Μέθοδος

Δείγμα

Τριάντα ένα (31) βραδινά τηλεοπτικά δελτία ειδήσεων που παρουσιάστηκαν από τη NET και το MEGA το διάστημα από 9 Νοεμβρίου έως 9 Δεκεμβρίου 2007 (σύνολο 62 δελτία). Τα δελτία αυτά παρουσίασαν συνολικά 842 ειδήσεις (471 της NET και 371 του MEGA). Η γενική ειδησεογραφική θεματολογία της εποχής παρουσιάζεται στον **Πίνακα 1**.

Πίνακας 1

Θεματική ατζέντα Νοεμβρίου 2007

- Ανάδειξη νέου αρχηγού ΠΑΣΟΚ
- Νέος εκλογικός νόμος
- Ενοποίηση ταμείων
- Προϋπολογισμός 2008
- Ζωνιανά
- Ζήτημα Ολυμπιακών αερογραμμών
- Υγεία Αρχιεπισκόπου Χριστόδουλου
- Μακεδονικό ζήτημα (επισκέψεις Νίμιτς στα Βαλκάνια)
- Απεργιακές κινητοποιήσεις σε Γαλλία-Γερμανία
- Ακραία καιρικά φαινόμενα
- Εγκαίνια αγωγού φυσικού αερίου Ελλάδας-Τουρκίας
- Επιχειρήσεις ανασυγκρότησης πυρόπληκτων περιοχών
- Γεγονότα από Μέση Ανατολή (εκλογές Πακιστάν, πολεμικές επιχειρήσεις Τουρκίας στο Β.Ιράκ)
- Εκλογές σε Κόσοβο και Ρωσία

Υλικό

Οι ειδήσεις κατατάχτηκαν ως προς την ημέρα της παρουσίασής τους, τη σειρά τους στο δελτίο, το θέμα που παρουσίασαν, τη χρονική τους διάρκεια και το συναίσθημα που προκάλεσαν στους ερευνητές.

Διαδικασία

Κάθε τηλεοπτικό δελτίο μαγνητοσκοπήθηκε από ζευγάρια ερευνητών. Κάθε ερευνητής παρακολούθησε το μαγνητοσκοπημένο δελτίο μόνος του και κατέγραψε τις πέντε παραπάνω παραμέτρους (ημέρα, σειρά, θέμα, χρονική διάρκεια, συναίσθημα). Για την απόδοση του συναισθήματος οι ερευνητές βασίστηκαν στη διάκριση του Ekman (1999) περί έξι οικουμενικών, βασικών συγκινήσεων: *φόβος, θυμός, λύπη, χαρά, αηδία, έκπληξη* (ανεξαρτήτως του αν πρόκειται για ευχάριστη ή δυσάρεστη έκπληξη).

Έπειτα οι δύο ερευνητές συνεργάστηκαν για να συγκρίνουν τις κατηγοριοποιήσεις τους και να μελετήσουν το βαθμό συμφωνίας τους κατά Holsti, ώστε να εξασφαλιστεί η εγκυρότητα της απόδοσης των συναισθηματικών χαρακτηρισμών (να ελεγχθεί δηλ. η υποκειμενικότητα). Η ανάλυση που παρουσιάζουμε, εδώ, προέρχεται από τηλεοπτικά δελτία τα οποία είχαν βαθμό συμφωνίας **H** με τιμή **μεγαλύτερη ή ίση του 70**. Να σημειωθεί ότι οι ερευνητές που

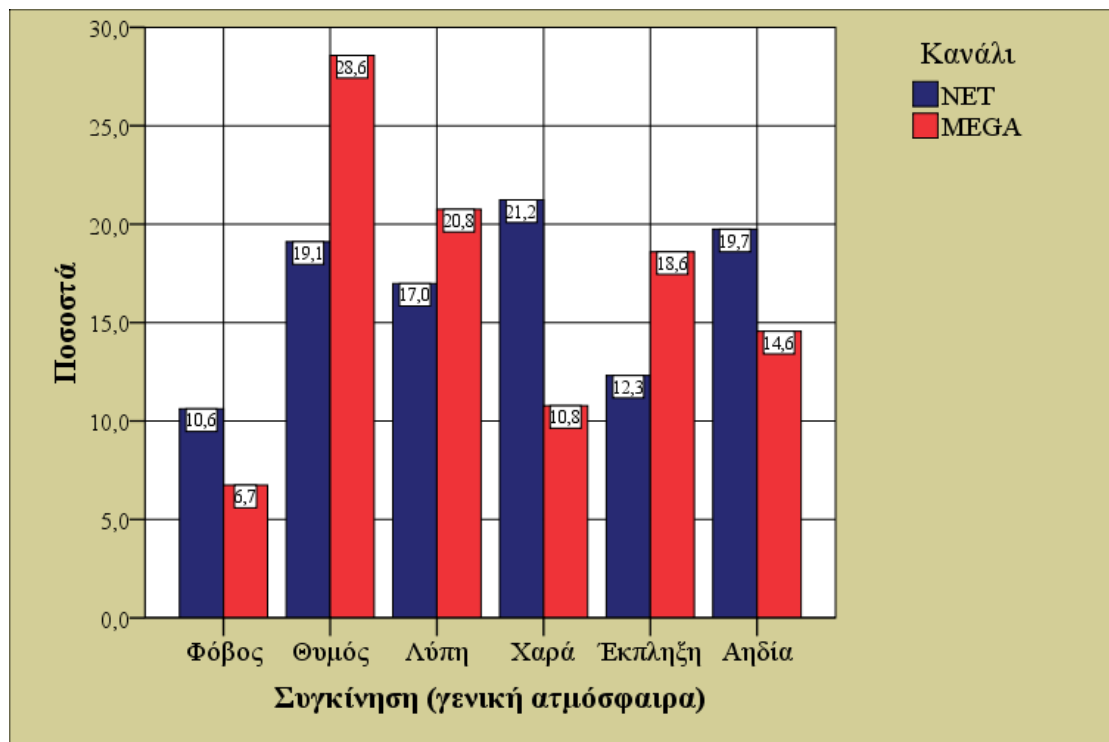
εργάστηκαν με τα δελτία της NET πέτυχαν στατιστικώς υψηλότερο βαθμό συμφωνίας (NET, $H=78,55$ και MEGA, $H=81,51$, $F=170,37$, $p=0,00$).

Αποτελέσματα

Κατ' αρχάς παρατηρείται στατιστικώς σημαντική διαφορά στον αριθμό των ειδήσεων που παρουσιάζει κάθε κανάλι μέσα σε ένα μήνα (NET=471, MEGA=371), καθώς και στη μέση διάρκεια της κάθε είδησης που στο MEGA είναι μεγαλύτερη (NET, $\bar{x}=2,95$ min., MEGA, $\bar{x}=3,60$ min., $p<0,02$).

Ως προς τη *συχνότητα* των συναισθημάτων που προκαλούν οι ειδήσεις, επίσης παρουσιάζονται στατιστικώς σημαντικές διαφορές μεταξύ των καναλιών ($\chi^2 =35,3$, $p=0,0$). Όπως φαίνεται στο **Διάγραμμα 1**:

Διάγραμμα 1

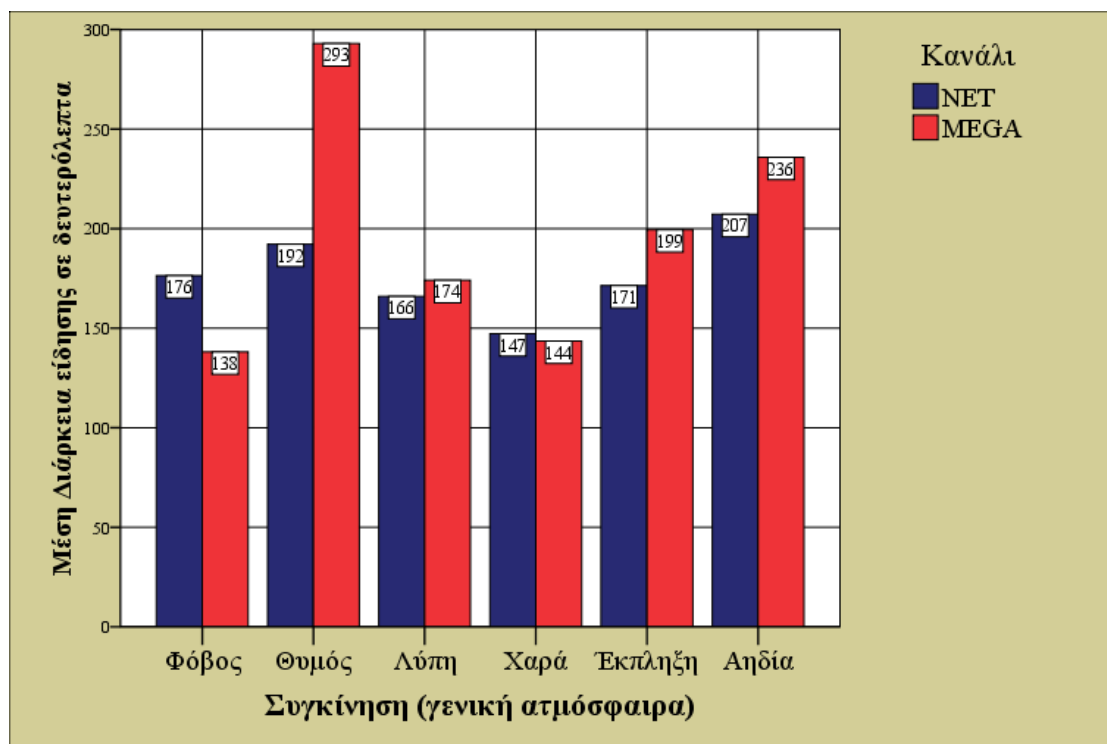


Στο MEGA, το μεγαλύτερο ποσοστό των ειδήσεων (28,6%) προκαλεί *θυμό*, ενώ με φθίνουσα σειρά, οι υπόλοιπες ειδήσεις προκαλούν τα εξής συναισθήματα: λύπη (20,8%), έκπληξη (18,6%), αηδία (14,6%), χαρά (10,8%) και φόβο (6,7%).

Στη NET, το μεγαλύτερο ποσοστό των ειδήσεων (21,2%) προκαλεί *χαρά*, και τα υπόλοιπα συναισθήματα αντιπροσωπεύονται ως εξής: *αηδία* (19,7%), *θυμός* (19,1%), *λύπη* (17,0%), *έκπληξη* (12,3%) και *φόβος* (10,6%).

Ως προς τη *χρονική διάρκεια* των συναισθημάτων που προκαλούν οι ειδήσεις, παρατηρούνται στατιστικώς σημαντικές διαφορές ανά συναίσθημα ($F(5)=7,05$, $p=0,00$), αλλά όχι ανά κανάλι ($F(1)=2,60$, $p=0,10$)¹. Αυτό σημαίνει ότι και τα δύο κανάλια παρουσιάζουν με σημαντικά μεγαλύτερη συνολική χρονική διάρκεια ειδήσεις που προκαλούν κυρίως *θυμό* και *αηδία* (βλ. Διάγραμμα 2) και με μικρότερη συνολική διάρκεια ειδήσεις που προκαλούν *χαρά*, χωρίς ο τρόπος με τον οποίο «χειρίζονται» τη διάρκεια κάθε συναισθήματος (δηλαδή η χρονική διακύμανση των συναισθημάτων να διαφέρει σημαντικά ανά κανάλι).

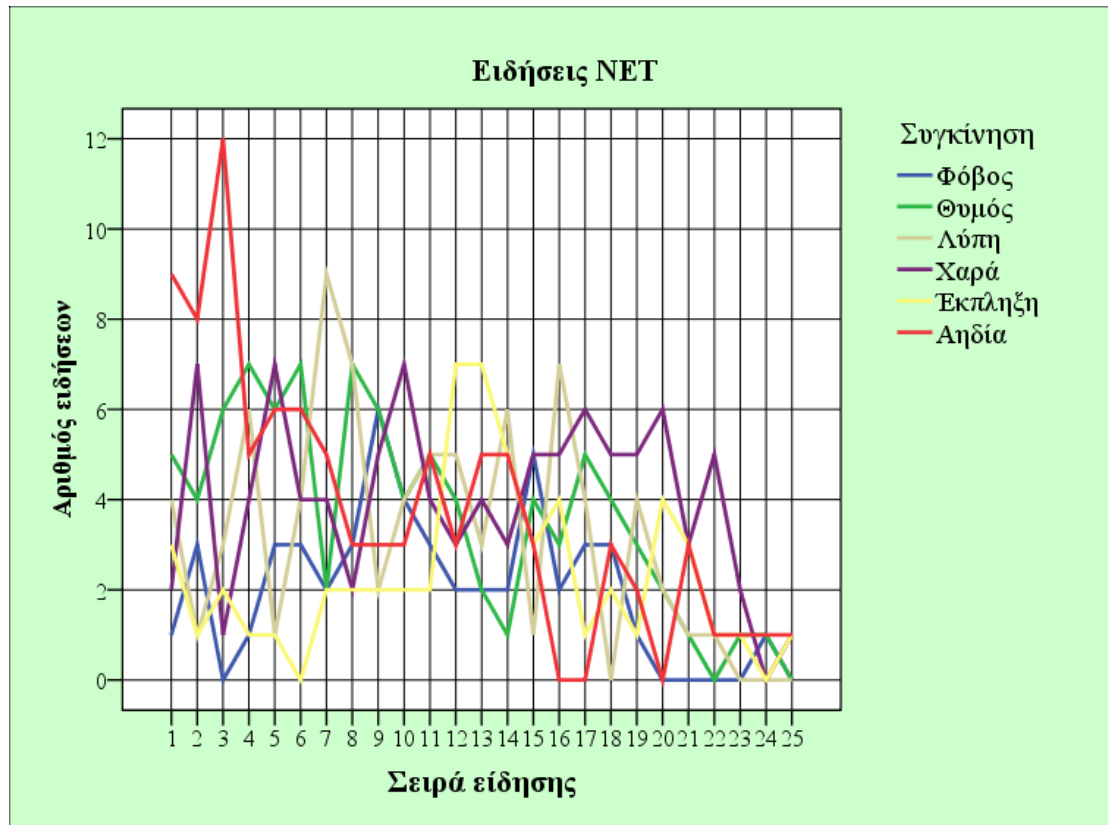
Διάγραμμα 2



Ενδιαφέρον επίσης παρουσιάζει η *θέση* της είδησης στη συναισθηματική θεματολογία του κάθε καναλιού (βλ. Διαγράμματα 3 και 4).

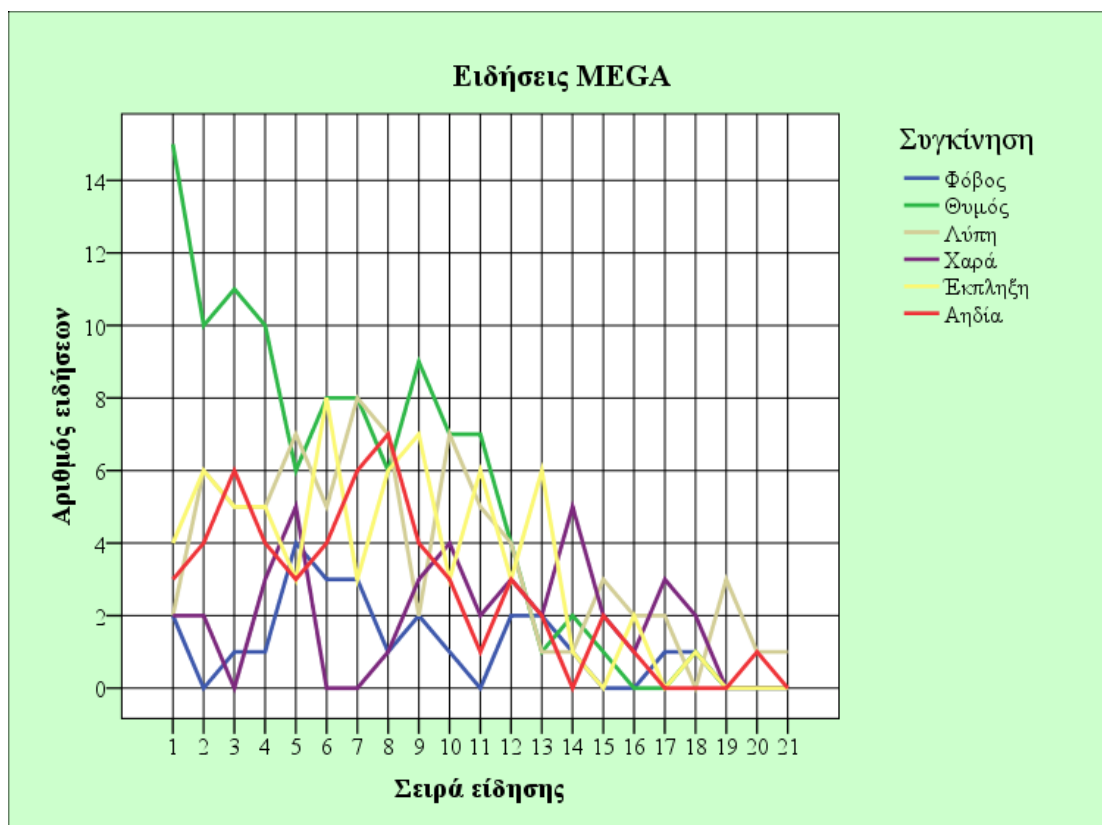
¹ Αν και με λιγότερο αυστηρά κριτήρια στους βαθμούς ελευθερίας, θα μπορούσε η τιμή αυτή να θεωρηθεί οριακά στατιστικώς σημαντική.

Διάγραμμα 3



Στη NET τις πρώτες θέσεις καταλαμβάνουν με μεγαλύτερη συχνότητα ειδήσεις που προκαλούν *αηδία* και αμέσως μετά *λύπη*, ενώ τα υπόλοιπα συναισθήματα με σταθερότερο αυτό της *χαράς* κατανέμονται περίπου ισότιμα στις διάφορες θέσεις του δελτίου.

Διάγραμμα 4



Στο MEGA τις πρώτες θέσεις καταλαμβάνουν με μεγάλη συχνότητα ειδήσεις που προκαλούν *θυμό*, αμέσως μετά ειδήσεις που προκαλούν *λύπη*, *έκπληξη* και *αηδία*, ενώ ο *φόβος* και η *χαρά* διατηρούνται σε σχετικά χαμηλά και σταθερά επίπεδα (από πλευράς συχνότητας) σε όλη τη διάρκεια του δελτίου.

Συζήτηση

Το γεγονός ότι για τα δελτία της NET επιτεύχθηκε μεγαλύτερη συμφωνία μεταξύ των ερευνητών από ότι για τα δελτία του MEGA είναι ενδεχομένως μία ένδειξη ότι το κρατικό κανάλι αποπειράται να κρατήσει ένα συναισθηματικά λιγότερο φορτισμένο, δηλαδή πιο «ουδέτερο» (και συνεπώς περισσότερο «πληροφοριακό») προφίλ, από ότι το MEGA, το οποίο φαίνεται να τείνει να «επιβάλει» συγκεκριμένες συναισθηματικές αποχρώσεις στις ειδήσεις του, ως εάν η πρόθεσή του να δημιουργήσει συγκεκριμένα συναισθήματα να είναι πιο έντονη.

Επειδή η NET παρουσιάζει περισσότερες ειδήσεις από το MEGA προφανώς προκαλεί και *μεγαλύτερη διακύμανση* στο συναίσθημα του θεατή, αλλά ενδεχομένως με *μικρότερη ένταση* (αφού ο βαθμός συμφωνίας είναι μικρότερος). Η ψυχολογική σημασία αυτού του ευρήματος χρειάζεται να διερευνηθεί με ποιοτικές μεθόδους. Ωστόσο, ενώ η NET παρουσιάζει με μεγαλύτερη συχνότητα «θετικές» ειδήσεις, η τελική συνολική διάρκεια των θετικών συναισθημάτων δεν διαφέρει από αυτή του MEGA, πράγμα που σημαίνει ότι ίσως απλώς η NET φροντίζει, απλώς, να «απαλύνει» ενδιάμεσα τα διάφορα αρνητικά συναισθήματα που προκαλεί.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η «ιεράρχηση» της συναισθηματικής θεματολογίας των ειδήσεων από κάθε κανάλι και ιδιαίτερα το συναίσθημα της αηδίας που προκαλούν οι πρώτες ειδήσεις της NET. Όπως φαίνεται από την «ποιοτική» ανάλυση των ευρημάτων (δηλαδή, από τον τρόπο που εξηγούν το συναίσθημα αυτό οι ερευνητές), η αηδία προκαλείται στην περίπτωση αυτή από την *επανάληψη* (πλήξη, ανία)... Έτσι, μολονότι η NET έχει ενδεχομένως το στόχο να διατηρήσει διευρυμένη την αντίληψη και την προσοχή του θεατή παρουσιάζοντας ένα διαρκές ποσοστό «θετικών» συναισθημάτων, προκαλώντας αηδία στις πρώτες θέσεις του δελτίου, τείνει εντέλει να οδηγήσει σε «κλείσιμο» των γνωστικών δίοδων του τηλεθεατή, αποστρέφοντάς τον από την προσοχή των ειδήσεων που ακολουθούν.

Από την άλλη πλευρά, το MEGA, ξεκινώντας συνήθως με ειδήσεις που προκαλούν θυμό κινητοποιεί το θεατή να συγκρατήσει καλύτερα τις λεπτομέρειες των ειδήσεων που παρουσιάζονται.

Αυτά τα πρώτα ευρήματα της έρευνάς μας, μπορούν να συνδυαστούν και να ερμηνευτούν με ποικίλους τρόπους, τόσο αναφορικά με την πρόθεση των καναλιών, όσο και αναφορικά με τις ποικίλες επιδράσεις της συναισθηματικής χροιάς των ειδήσεων στην γνωστική επεξεργασία στην οποία επιβάλλει ο θεατής τις ειδήσεις. Ο χρόνος, εδώ, δεν μας επιτρέπει να επεκταθούμε περισσότερο. Ωστόσο, εάν υποθέσουμε ότι στο τέλος των ειδήσεων, ο θεατής απομένει με κάποιο συναίσθημα το οποίο επικράτησε στη διάρκεια των ειδήσεων, τότε φαίνεται ότι όποιος παρακολούθησε τη NET απομένει ίσως με μια γεύση *αηδίας* (και με μνημονική συγκράτηση λίγων από τις πληροφορίες που του παρουσιάστηκαν) και όποιος παρακολούθησε MEGA, με μια γεύση *θυμού* για τα όσα παρακολούθησε, δηλαδή, για τα *κοινά* (αν και ίσως έχει συγκρατήσει καλύτερα τις λεπτομέρειες των ειδήσεων).

Προφανώς, βεβαίως, όλα αυτά εξαρτώνται και από παραμέτρους που στην έρευνα αυτή είτε δεν συμπεριλάβαμε (π.χ. μορφωτικό επίπεδο, ηλικία, φύλο κλπ.) είτε προσπαθήσαμε να διατηρήσουμε σταθερές (π.χ. πολιτικές πεποιθήσεις).

Στην πράξη, η ανάδευση συναισθημάτων από τις τηλεοπτικές ειδήσεις μπορεί να έχει διάφορες κοινωνικές και ψυχολογικές άμεσες και μακροπρόθεσμες προεκτάσεις. Παραδείγματος χάριν, και χωρίς να υπονοούμε κάποια θεωρία συνωμοσίας, αλλά αναγνωρίζοντας τις διάφορες «πιέσεις» που ασκούνται στα μέσα επικοινωνίας μπορούμε να υποθέσουμε το εξής σενάριο:

Με την κατάλληλη δραματοποίηση (δηλαδή, την συναισθηματική πλαισίωση) συγκεκριμένων μερών μιας είδησης ή και ολόκληρων ειδήσεων, και με την κατάλληλη εναλλαγή συναισθημάτων, ο παραγωγός ενός δελτίου ειδήσεων που είναι υποχρεωμένος (για διάφορους λόγους) να αποτρέψει την προσοχή του κοινού από ένα συμβάν, το οποίο ωστόσο (για άλλους λόγους) δεν μπορεί να αποσιωπήσει, έχει τη δυνατότητα να «παίξει» με το κοινό του με διάφορους τρόπους:

Μπορεί να καλλιεργήσει *θυμό* γύρω από την είδηση που θέλει να «επικρατήσει» στη μνήμη του κοινού μετά το δελτίο. Να ατονήσει τη μνημονική συγκράτηση μιας είδησης παρουσιάζοντας αμέσως μετά από αυτήν μια νέα είδηση που αυξάνει το γνωστικό φόρτο εξαιτίας του *θυμού* και του *φόβου* που προκαλεί. Να αποτρέψει το ενδιαφέρον από μια είδηση (την οποία ωστόσο οφείλει να παρουσιάσει) προκαλώντας *αηδία* με την προηγούμενή της. Ή ακόμη και να πλαισιώσει την κυρίως είδηση (που οφείλει να παρουσιάσει) με τόσο αηδιαστικές εικόνες ώστε οι σημαντικές της λεπτομέρειες να μας «ξεφύγουν». Έτσι, με την κατάλληλη εναλλαγή φόβου, θυμού και αηδίας, μπορεί να κατευθύνει το κοινό του να επικεντρωθεί σε ορισμένες πληροφορίες και να αγνοήσει άλλες, και αυτό θα είναι αποτελεσματικότερο με τους λιγότερο μορφωμένους θεατές.

Μια τέτοιου τύπου συναισθηματική ατζέντα έχει και ένα επιπλέον «πλεονέκτημα», το οποίο επίσης υποστηρίζεται πειραματικά. Επειδή συνήθως ο τηλεθεατής (σε πραγματικές και όχι πειραματικές συνθήκες) είναι ήδη αρκετά κουρασμένος για να καταβάλλει τον επιπλέον γνωστικό φόρτο που απαιτούν οι αρνητικές ειδήσεις (Lang, Newhagen & Reeves, 1996)², ένα εξίσου πιθανό

² Οι επιπλέον γνωστικοί πόροι που απαιτούν οι αρνητικές ειδήσεις προκαλούν μια προσωρινή νοητική υπερφόρτωση που έχει εξαιρετικά επιβλαβείς συνέπειες για τη συνολική αποκωδικοποίηση και συγκράτηση των μηνυμάτων. Βλ. Α., ό.π.

αποτέλεσμα είναι ή να αλλάξει κανάλι αμέσως μόλις αρχίσει να κουράζεται (Χρηστάκης, 1998) ή να υπομείνει παθητικά τη σύγχυση, συγκρατώντας μόνον την πιο συγκινητική εικόνα που παρουσιάστηκε στο δελτίο. Οι κοινωνικές και πολιτικές προεκτάσεις των παραπάνω υποθέσεων είναι, νομίζουμε, προφανείς.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

- Brosius, H.B. (1993) «The Effects of Emotional Pictures in Television News», *Communication Research*, 20(1), 105-124.
- Ekman, P. (1999) "Basic Emotions" in T. Dalgleish & M. Power (Eds.) *Handbook of Cognition and Emotion*, Sussex, U.K., John Wiley & Sons. Ltd., pp 45-60.
- Fredrickson, B.L. & Branigan, C.A. (2005) "Positive Emotions Broaden the Scope of Attention and Thought-Action Repertoires", *Cognition and Emotion*, 19(3), 3131-332.
- Grabe, M.E., Lang, A. , Shuhua, Z., Bolls, P.D. (2000) "Cognitive Access to Negatively Arousing News: An Experimental Investigation of the Knowledge Gap", *Communication Research*, 27(1), 3-26.
- Lang, A., Newhagen, J. & Reeves, B. (1996) "Negative Video as Structure: Emotion, Attention, Capacity and Memory", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 40, 460-476.
- LeDoux, J.E. (1998) *The Emotional Brain*, London, Weidenfeld & Nicolson.
- Newhagen, J.E. (1998) "TV News Images that Induce Anger, Fear and Disgust: Effects on Approach-Avoidance and Memory", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(2), 265-276.
- Σταλίκας, Α., Μπούτρη, Α., Σεργιάννη, Χ. (2006) «Θετικά Συναισθήματα και Ψυχοθεραπεία: Εναλλακτικός Δρόμος Αλλαγής», *Νόησις*, 2, σσ. 123-146.
- Χρηστάκης, Ν. (1998-99) «Ένας Νέος Τηλεοπτικός Χωροχρόνος;» στο περ. *Futura*, σσ. 48-53.