

情緒管理理論

Mood Management Theory

理論核心：人利用媒體管理自己的情緒

主要學者：Zillmann 1988

理論內容：人類依照自己的情緒來選擇使用媒介

理論應用：社群媒體、內容策略

娛樂的動機

情緒管理 (mood management)

脫離現實 (escapism)

競爭成就 (achievement, competition)

調適生存環境的本能

追尋或維持一定程度的愉悅

避免或減少不愉悅

情緒管理效果的要素

刺激潛質 **excitatory potential**

- 內容引起閱聽人激越 (Arousal) 之特質

涉入潛質 **absorption potential**

- 內容吸引閱聽人認知投入

語意同質 **semantic affinity**

- 內容與閱聽人情緒狀態的近似程度

快樂計量 **hedonic valence**

- 內容本身的正負向性特質，如音樂的節奏快慢 和調性

個性影響刺激

內向的人（社交會累）

- 對外在刺激比較敏感，**大腦皮質**對人、空間等外部訊息的刺激都有比較強的反應，**對社會獎勵不敏感**，對探索活動敏感。

外向的人（社交會爽）

- 對外在刺激敏感度低，**需要高度的社交刺激**與獎勵，產生**多巴胺**，在感知到周遭有人時更快樂。

選擇娛樂媒體管理情緒

有壓力時：

6X 看輕鬆節目

無聊時：

2X 看刺激節目

影響媒介選擇的原因

