

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Nachrichten</b>	<b>17</b>
2.1	<b>Bedeutung von Nachrichten für Individuum und Gesellschaft</b>	<b>17</b>
2.2	<b>Nachrichtenbegriff</b>	<b>20</b>
2.3	<b>Information und Infotainment</b>	<b>25</b>
2.4	<b>Handlungsrelevanz von Nachrichten</b>	<b>29</b>
2.5	<b>Medienvermittelte Ereignisse</b>	<b>34</b>
2.6	<b>Nachrichtenrezeption</b>	<b>37</b>
2.6.1	Nutzung von Fernsehnachrichten	37
2.6.2	Informationsverarbeitung und Selektion	38
2.6.3	Selektionskriterien bei der Nachrichtenrezeption	44
2.6.4	Prozesse	49
<b>3</b>	<b>Emotionen</b>	<b>55</b>
3.1	<b>Appraisaltheorien der Emotionen</b>	<b>56</b>
3.1.1	Circumplexmodell der Emotionen	60
3.1.2	Stimulus-Evaluations-Checks-Modell von Scherer (2001)	62
3.2	<b>Funktionen von Emotionen</b>	<b>69</b>
3.3	<b>Emotionen und Involvement</b>	<b>70</b>
3.4	<b>Emotionen in der Kommunikationswissenschaft</b>	<b>75</b>
3.5	<b>Emotionen und Nachrichten</b>	<b>77</b>
3.6	<b>Zwischenfazit: Emotionen in der vorliegenden Studie</b>	<b>81</b>
<b>4</b>	<b>Modell und Forschungsfragen</b>	<b>85</b>
4.1	<b>Zusammenfassung der Grundannahmen</b>	<b>85</b>
4.2	<b>Teil I: Emotionen als Wirkung der Nachrichtenrezeption</b>	<b>92</b>
4.3	<b>Teil II: Handlungsbereitschaft als Wirkung einer Emotionalisierung durch Nachrichten (explorativer Teil)</b>	<b>95</b>

<b>5</b>	<b>Methodischer Teil</b>	<b>99</b>
5.1	<b>Forschungslogik und Untersuchungsdesign</b>	<b>100</b>
5.2	<b>Methodisches Vorgehen</b>	<b>101</b>
5.2.1	Continuous Response Measurement	102
5.2.2	Hautleitfähigkeitsmessung	105
5.2.3	Fragebogenmessung	110
5.2.4	Inhaltsanalyse des Stimulusmaterials	118
5.3	<b>Stimulusmaterial</b>	<b>119</b>
5.4	<b>Ablauf der Untersuchung</b>	<b>122</b>
5.5	<b>Stichprobe</b>	<b>124</b>
5.6	<b>Vorstudie und Pretest</b>	<b>126</b>
5.7	<b>Auswertungsplan</b>	<b>127</b>
5.7.1	Bereinigung und Transformation der Datensätze	127
5.7.2	Generelle Vergleichbarkeit der Gruppen	128
5.7.3	Datenaggregation auf den einzelnen Analyseebenen	129
<b>6</b>	<b>Ergebnisse</b>	<b>135</b>
6.1	<b>Voraussetzungen: Vergleichbarkeit der Gruppen</b>	<b>135</b>
6.1.1	Politische Orientierung und politisches Interesse	136
6.1.2	Mediennutzung	137
6.1.3	Psychologische Merkmale	139
6.2	<b>Teil I: Emotionen als abhängige Variable</b>	<b>142</b>
6.2.1	Emotionales Erleben während und nach der Rezeption	142
6.2.2	Zusammenhang einzelner Nachrichtenelemente (Nachrichtenfaktoren) mit Emotionen	155
6.2.3	Relevanzwahrnehmungen in Nachrichten	159
6.2.4	Relevanzwahrnehmungen und Emotionen	173
6.2.5	Zusammenhang einzelner Nachrichtenelemente sowie deren Relevanzbeurteilungen mit den Emotionskomponenten	177
6.3	<b>Teil II: Handlungsbereitschaft als abhängige Variable</b>	<b>183</b>
6.3.2	Emotionen und Handlungsbereitschaft	191
6.3.3	Emotionskomponenten Aktivierung / Valenz und Handlungsbereitschaft	195
6.3.4	Nachrichtenfaktoren / Relevanzeinschätzung und Handlungsbereitschaft	199

<b>7</b>	<b>Fazit</b>	<b>206</b>
<b>7.1</b>	<b>Zusammenfassung der Befunde</b>	<b>206</b>
7.1.1	Emotionen als abhängige Variable	206
7.1.2	Handlungsbereitschaft als abhängige Variable	210
<b>7.2</b>	<b>Kritik</b>	<b>213</b>
7.2.1	Kritische Anmerkungen zur Theorie	213
7.2.2	Kritische Anmerkungen zu Design und Methode	216
7.2.3	Kritische Anmerkungen zur Analyse	219
<b>7.3</b>	<b>Ausblick</b>	<b>221</b>
<b>8</b>	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>224</b>