

# Inhalt

<b>Emotional relevante Medieninhalte .....</b>	<b>9</b>
--	----------

## Theoretischer Teil

<b>1</b>	<b>Emotionen .....</b>	<b>21</b>
1.1	Definition von Emotionen .....	21
1.2	Kognitive Emotionstheorien.....	26
1.2.1	Alexius Meinong.....	27
1.2.2	Magda B. Arnold.....	28
1.2.3	Richard S. Lazarus .....	29
1.2.4	Bernard Weiner.....	32
1.2.5	Andrew Ortony, Gerald L. Clore und Allan Collins .....	35
1.2.6	Ira J. Roseman.....	37
1.2.7	Klaus Scherer .....	38
1.2.8	Nico H. Frijda .....	41
1.2.9	Emotionen und Relevanz .....	45
1.2.10	Kritik an kognitiven Emotionstheorien .....	46
1.2.11	Zusammenfassung und Implikationen.....	50
<b>2</b>	<b>Publikums- und Gratifikationsforschung.....</b>	<b>55</b>
2.1	Von der Wirkungsforschung zum Nutzenansatz .....	56
2.1.1	RezipientInnenbedürfnisse und Medienfunktionen.....	60
2.1.2	Differenzierte Nutzungsperspektive.....	62
2.1.3	Involvement .....	64
2.1.4	Eskapismus und Realität .....	66
2.1.5	Kernaussagen des Nutzen- und Belohnungsansatzes .....	67
2.1.6	Kritik am Nutzen- und Belohnungsansatz.....	68
2.1.7	Verbindung von Nutzungs- und Wirkungsperspektive .....	70
2.1.8	Zusammenfassung und Implikationen.....	72

2.2	Medienhandeln und Alltag .....	73
2.2.1	Strukturanalytische Rezeptionsforschung .....	74
2.2.2	Alltagspraktischer Sinn .....	78
2.2.3	Methoden der strukturanalytischen Rezeptionsforschung.....	83
2.2.4	Medien und Alltag: Beispielhafte Studien .....	86
2.2.5	Cultural Studies.....	97
2.2.6	Integration der Ansätze .....	104
2.2.7	Zusammenfassung und Implikationen.....	106
<b>3</b>	<b>Medienforschung und Emotionen .....</b>	<b>109</b>
3.1	Emotionalisierung als Merkmal von Medieninhalten .....	113
3.1.1	Affektfernsehen.....	114
3.1.2	Infotainment .....	117
3.1.3	Zusammenfassung und Implikationen.....	119
3.2	Emotionalisierung der RezipientInnen durch Medieninhalte .....	120
3.2.1	Gewaltwirkungsforschung .....	121
3.2.1.1	Gewaltrezeption und Verhalten.....	121
3.2.1.2	Wirkmodelle.....	123
3.2.1.3	Relativierte und differenzierte Wirkfaktoren .....	124
3.2.2	Kultivierungsforschung .....	130
3.2.2.1	Flache Emotionen .....	133
3.2.3	Fehlende Halbsekunde .....	136
3.2.4	Psychophysiologische Untersuchungen .....	138
3.2.5	Emotionale Ansteckung und Ausdrucksforschung .....	142
3.2.6	Dispositionstheorie.....	147
3.2.7	Theorie des Erregungstransfers.....	149
3.2.8	Zusammenfassung und Implikationen.....	152
3.3	Emotionen der RezipientInnen als Mechanismus der Selektion von Medieninhalten .....	154
3.3.1	Angstbewältigung .....	155
3.3.2	Stimmungsmanagement .....	157
3.3.3	Triadisch-dynamische Unterhaltungstheorie.....	162
3.3.4	Sensationslust.....	167
3.3.5	Parasoziale Interaktion .....	168
3.3.6	Zusammenfassung und Implikationen.....	173
3.4	Besonderheiten medieninduzierter Emotionen einschließlich Empathie und situationaler Referenz.....	176

3.5	Medienforschung und kognitive Emotionstheorien.....	186
3.6	Zusammenfassung und Implikationen .....	197

## **Empirischer Teil**

4	<b>Forschungsfragen</b> .....	207
5	<b>Forschungsdesign, methodische Entscheidungen und Operationalisierung</b> .....	209
6	<b>Hypothesen</b> .....	213
7	<b>Inhaltsanalyse</b> .....	215
7.1	Auswahl des Untersuchungsmaterials .....	216
7.2	Kategorienbildung .....	218
7.3	Kodierung und Kodiereinheiten.....	245
7.4	Kategoriensystem und Kodieranweisungen.....	246
7.5	Ergebnisse.....	251
7.6	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse .....	258
8	<b>Gruppendiskussionen</b> .....	259
8.1	Rekonstruktive Sozialforschung .....	260
8.2	Dokumentarische Methode .....	261
8.2.1	Formulierende Interpretation.....	264
8.2.2	Reflektierende Interpretation.....	264
8.2.3	Diskursbeschreibung .....	265
8.2.4	Typenbildung .....	265
8.3	Gruppenrekrutierung .....	266
8.4	Gruppenzusammensetzung .....	266
8.5	Ablauf und Leitfaden der Gruppendiskussionen .....	268

---

<b>8.6</b>	<b>Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse</b> .....	<b>270</b>
8.6.1	Relevante Rahmenkomponenten der Gruppe „Männliche Lehrlinge I“ .....	270
8.6.2	Relevante Rahmenkomponenten der Gruppe „Männliche Lehrlinge II“ .....	282
8.6.3	Relevante Rahmenkomponenten der Gruppe „Bürokauffrauen I“ .....	293
8.6.4	Relevante Rahmenkomponenten der Gruppe „Bürokauffrauen II“ .....	306
8.6.5	Relevante Rahmenkomponenten der Gruppe „Studenten I“ .....	322
8.6.6	Relevante Rahmenkomponenten der Gruppe „Studenten II“ .....	343
8.6.7	Relevante Rahmenkomponenten der Gruppe „Studentinnen I“ .....	353
8.6.8	Relevante Rahmenkomponenten der Gruppe „Studentinnen II“ .....	369
8.6.9	Typik „Junge Männer in Ausbildung zu Lehrberufen“ .....	384
8.6.10	Typik „Junge Frauen in Ausbildung zu Lehrberufen“ .....	387
8.6.11	Typik „Junge Männer in Ausbildung zu Akademikern“ .....	389
8.6.12	Typik „Junge Frauen in Ausbildung zu Akademikerinnen“ .....	391
8.6.13	Typik „Junge Männer“ .....	393
8.6.14	Typik „Junge Frauen“ .....	394
<b>9</b>	<b>Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse</b> .....	<b>397</b>
<b>10</b>	<b>Diskussion</b> .....	<b>405</b>
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>409</b>
	<b>Anhang</b> .....	<b>443</b>