

Inhalt

Vorwort	9
1 Einführung	11
1.1 Medienrezeptionsforschung als Feld	11
1.2 Wichtige Begriffe	17
1.3 Neue Medienumgebungen, neue Rezeptionsweisen?	20
1.4 Die Auseinandersetzung mit dem Medieninhalt	24
1.5 Zusammenfassung	26
Zum Weiterlesen	27
2 Verarbeitung von Medieninhalten	29
2.1 Theoretische Grundlagen von kognitiven Prozessen bei der Medienrezeption	29
2.2 Informationsaufnahme: Wahrnehmung und Aufmerksamkeit	32
2.3 Informationsverarbeitung: Speicherung und Abruf	37
2.4 Erinnerung, Abruf und Vergessen	45
2.5 Zusammenfassung	47
Zum Weiterlesen	48
3 Selektivität und Gratifikationen	49
3.1 Selektion bei der Medienrezeption	49
3.2 Nutzen- und Belohnungsansatz	51
3.3 Konsistenztheoretischer Ansatz	56
3.4 Zusammenfassung	60
Zum Weiterlesen	61

4 Interaktivität	63
4.1 Interaktivität bei der Medienrezeption	63
4.2 Verständnisse von Interaktivität	65
4.3 Interaktivität im Rezeptionsprozess	70
4.4 Zusammenfassung	74
Zum Weiterlesen	76
5 Involvement, Resonanz und Selbstreferenzierung	77
5.1 Involvement	78
5.2 Resonanz und Selbstreferenzierung	86
5.3 Zusammenfassung	88
Zum Weiterlesen	89
6 Emotion und Stimmung	91
6.1 Grundlagen	91
6.2 Kategorien und Dimensionen von (Medien-)Emotionen	95
6.3 Empathie und Spannung	97
6.4 Emotionale Erregung	99
6.5 Regulation von Stimmungen und Emotionen	101
6.6 Einfluss von Emotionen auf die Verarbeitung von Medieninhalten	105
6.7 Zusammenfassung	108
Zum Weiterlesen	109
7 Narratives Erleben und Präsenz	111
7.1 Narratives Erleben	111
7.2 Präsenz	121
7.3 Zusammenfassung	126
Zum Weiterlesen	127

8 Wahrnehmung von Medienfiguren	129
8.1 Grundlagen der Wahrnehmung von Medienfiguren	129
8.2 Parasoziale Interaktionen und Beziehungen mit Medienfiguren	131
8.3 Identifikation mit Medienfiguren	141
8.4 Sozialer Vergleich mit Medienfiguren	143
8.5 Zusammenfassung	145
Zum Weiterlesen	147
9 Realitätsbezug und empfundener Realismus	149
9.1 Realitätsbezug des Medienproduktes: Faktualität und Fiktionalität	150
9.2 Empfundener Realismus	154
9.3 Zusammenfassung	163
Zum Weiterlesen	164
10 Unterhaltung und Rezeptionsvergnügen	165
10.1 Was ist Unterhaltung?	165
10.2 Unterhaltung als Erleben zwischen Überforderung und Langeweile	168
10.3 Unterhaltung trotz Überforderung und Belastung?	171
10.4 Unterhaltung als Meta- bzw. Makroemotion	173
10.5 Die Forschungsansätze zum Meaningful Entertainment	178
10.6 Zusammenfassung	180
Zum Weiterlesen	181
11 Verarbeitung persuasiver Kommunikation	183
11.1 Grundbegriffe	183
11.2 Heuristische und systematische Informationsverarbeitung	185
11.3 Urteilsbildung während oder nach der Rezeption	191
11.4 Abwehrverhalten bei der Medienrezeption	193
11.5 Zusammenfassung	199
Zum Weiterlesen	200

12 Soziale Dimensionen der Medienrezeption	201
12.1 Was sind mögliche soziale Dimensionen der Medienrezeption?	201
12.2 Soziale Konstellationen bei der Medienrezeption	203
12.3 Medienrezeption als Folge des sozialen Umfelds	209
12.4 Zusammenfassung	217
Zum Weiterlesen	218
13 Kulturelle und interkulturelle Dimensionen der Medienrezeption	221
13.1 Medienrezeption als Kulturpraktik	222
13.2 Medienrezeption im interkulturellen Vergleich	231
13.3 Zusammenfassung	236
Zum Weiterlesen	238
Literatur	239
Index	279