

Inhalt

Emotional relevante Medieninhalte	9
--	----------

Theoretischer Teil

1 Emotionen	21
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
2 Publikums- und Gratifikationsforschung.....	55
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
3	Medienforschung und Emotionen	109
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	Forschungsfragen	207
5	Forschungsdesign, methodische Entscheidungen und Operationalisierung	209
6	Hypothesen	213
7	Inhaltsanalyse	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	Gruppendiskussionen	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

8.6	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	270
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
9	Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse	397
10	Diskussion	405
	Literaturverzeichnis	409
	Anhang	443

Medien und Emotionen

Zum Medienhandeln junger Menschen

Höfer, W.

2013, XVIII, 441 S. 1 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-01019-5