

ANGEWANDTE MEDIENFORSCHUNG
Schriftenreihe für die Kommunikationswissenschaft

52

Hannah Früh

Emotionalisierung durch Nachrichten

**Emotionen und Informationsverarbeitung
in der Nachrichtenrezeption**



Nomos
Edition Reinhard Fischer

Inhaltsverzeichnis

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

5	Methodischer Teil	99
5.1	Forschungslogik und Untersuchungsdesign	100
5.2	Methodisches Vorgehen	101
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	Stimulusmaterial	119
5.4	Ablauf der Untersuchung	122
5.5	Stichprobe	124
5.6	Vorstudie und Pretest	126
5.7	Auswertungsplan	127
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
6	Ergebnisse	135
6.1	Voraussetzungen: Vergleichbarkeit der Gruppen	135
6.1.1	Politische Orientierung und politisches Interesse	136
6.1.2	Mediennutzung	137
6.1.3	Psychologische Merkmale	139
6.2	Teil I: Emotionen als abhängige Variable	142
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	Teil II: Handlungsbereitschaft als abhängige Variable	183
6.3.2	Emotionen und Handlungsbereitschaft	191
6.3.3	Emotionskomponenten Aktivierung / Valenz und Handlungsbereitschaft	195
6.3.4	Nachrichtenfaktoren / Relevanzeinschätzung und Handlungsbereitschaft	199

7	Fazit	206
7.1	Zusammenfassung der Befunde	206
7.1.1	Emotionen als abhängige Variable	206
7.1.2	Handlungsbereitschaft als abhängige Variable	210
7.2	Kritik	213
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
7.3	Ausblick	221
8	Literaturverzeichnis	224