Emotionen bewegen?

Ein Experiment zur Wirkung von Medienbeiträgen mit Emotionalisierungspotenzial auf Emotionen, politische Partizipationsabsichten und weiterführende Informationssuche

Magdalena Obermaier / Mario Haim / Carsten Reinemann

Politikbezogene Medienbeiträge können Emotionen hervorrufen, die sich wiederum auf Verhalten(sintentionen) von Rezipienten auswirken. Studien zeigen insbesondere, dass Emotionen politische Partizipationsabsichten sowie die Auswahl weiterführender Informationen beeinflussen. Ärger, Angst und Freude scheinen dabei die Absicht zu politischer Partizipation zu fördern; die Suche weiterer Informationen vermindern Ärger und Freude wohl indes, während Angst diese verstärkt. Die vorliegende Untersuchung knüpft an diese Befunde an und versucht, sie zu erweitern. Dazu führen wir ein Vier-Gruppen-Experiment (Post-Test) durch und induzieren mittels Medienberichten die Emotionen Freude, Angst und Ärger. Im Gegensatz zu anderen Studien waren dabei Stimulusmaterial, ausgelöste Emotionen sowie die Optionen zu politischen Partizipationsabsichten und weiterführender Informationssuche (inhaltlich) aufeinander bezogen. Es zeigt sich, dass die Emotionen Angst und Ärger die Absicht zu politischer Partizipation fördern, während Freude diese nicht beeinflusst. Keine der drei Emotionen wirkt sich auf die Intensität oder die Valenz der weiteren Informationssuche aus. Allerdings tendieren Probanden, die Angst oder Ärger empfinden, in höherem Maße dazu, weiterführende Informationen zu suchen, sofern sie beabsichtigen, politisch zu partizipieren.

Schlagwörter: Medienbeiträge, Angst, Ärger, Freude, politische Partizipation, Informationssuche, Experiment

1. Einleitung

Normative Demokratietheorien sehen Emotionen vor allem im Rahmen politischer Partizipation pessimistisch, bewerten sie gar als schädlich für das Funktionieren der Demokratie (z. B. Friedrich & Jandura 2012; Marcus, MacKuen, Wolak & Keele 2006; im Überblick vgl. auch Heidenreich & Schaal 2012). Folgt man dieser Perspektive, scheint es bedenklich, dass die politische Berichterstattung zunehmend emotionalisiert ist, wie es diverse Studien finden, und entsprechend eine immer häufigere und immer stärkere politikbezogene Emotionalisierung bei den Rezipienten die Folge sein könnte (im Überblick z. B. Kühne 2012; Schemer 2014). Zwar liegen mittlerweile Studien vor, die zeigen, dass empfundene Emotionen in politischen Kontexten Wirkungen entfalten können und etwa politische Partizipationsabsichten zum Teil gar befördern (z. B. Valentino, Brader, Groenendyk, Gregorowicz & Hutchings 2011). Dass sich politikbezogene Emotionen auf die Suche nach politisch relevanten Informationen auswirken können, wurde ebenfalls demonstriert (z. B. MacKuen, Wolak, Keele & Marcus 2010; Valentino, Hutchings, Banks & Davis 2008). Allerdings ist unser Wissen über die Zusammenhänge von Medien, Emotionen, politischen Beteiligungsabsichten und weiterführender Informationsauswahl trotz dieses Forschungsbooms in den letzten Jahren noch immer lückenhaft. So konzentriert sich die Forschung in der Regel entweder auf Effekte von Emotionen auf politische Partizipationsabsichten *oder* auf die Suche nach weiteren Informationen (z. B. Groenendyk 2011; Valentino, Banks, Hutchings & Davis 2009; Valentino et al. 2011). Eine Verbindung beider Forschungsstränge blieb bislang aus. Einschlägige Studien zu

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-2-216 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Auswirkungen von Emotionen und Partizipationsabsichten stützen sich zudem oftmals auf nicht-experimentelle Befragungsdaten (z. B. Marcus, Neuman & MacKuen 2000; Valentino et al. 2011). Dies stellt eine wesentliche Einschränkung dar, zumal die meisten Studien aus den USA stammen, was die Befunde aufgrund der divergierenden politischen Kulturen nur bedingt auf Europa oder Deutschland übertragbar macht (für Ausnahmen z. B. Kühne 2012; Schemer 2009, 2014). Der vorliegende Beitrag fragt deshalb nach den Wirkungen von Medienbeiträgen mit Emotionalisierungspotenzial auf Emotionen, politische Partizipationsabsichten und weiterführende Informationssuche. Der Fokus liegt dabei auf den Emotionen Freude, Angst und Ärger, da ihnen erstens ein (unterschiedliches) Potenzial zugeschrieben wird, politische Partizipationsabsichten und weiterführende Informationssuche zu beeinflussen. Zweitens stehen diese genau aus diesem Grund zumeist im Zentrum bisheriger Studien (z. B. Marcus et al. 2000; Valentino et al. 2008; Valentino et al. 2011).

Um Antworten auf die Fragestellung zu finden, wird zunächst die relevante Literatur aufgearbeitet, um daraus Hypothesen abzuleiten. Die Basis dafür bilden entsprechend Überlegungen und Befunde aus zwei Forschungsfeldern: Studien zu Effekten von Emotionen auf politische Partizipation(sabsichten) sowie Untersuchungen zu Einflüssen von Emotionen auf die (Intensität und Valenz der) Suche nach Informationen. Um die Hypothesen zu prüfen, haben wir ein Vier-Gruppen-Experiment[1] (Post-Test) durchgeführt. Da einschlägige Studien Emotionen oft durch spezielle Verfahren, sog. „mood induction procedures" evozieren (z. B. Valentino et al. 2011)[2] und die empfundene Emotion dann streng genommen nicht als Medienwirkung betrachtet werden kann, werden in der vorliegenden Studie Emotionen durch Medienbeiträge mit spezifischem Emotionalisierungspotenzial (Freude, Angst, Ärger) induziert. Die Befunde werden im Anschluss vorgestellt und abschließend kritisch diskutiert.

2. Theoretischer Hintergrund

2.1 Emotionen und politische Partizipation(sabsichten)

In der Emotionspsychologie gibt es ganz unterschiedliche Vorstellungen davon, was Emotionen sind und wie sie entstehen (z. B. Kleinginna & Kleinginna 1981). Diese Studie fokussiert Überlegungen der sog. Appraisal-Theorien (z. B. Frijda 1986; Lazarus 1991; Scherer 2005): Emotionen sind demnach objektspezifisch, sie entstehen also in Reaktion auf interne (z. B. Erinnerungen) oder externe (z. B. Medieninhalte) Reize. Welche Emotion ausgelöst wird, bestimmen kognitive Appraisal-Schritte (z. B. Ellsworth & Scherer 2003: 574; Roseman 2013; Scherer 1984, 2005: 700-701). Individuen bewerten also interne oder externe Reize anhand verschiedener Dimensionen: Sie evaluieren z. B., zu welchem Grad ein Reiz unerwartet („novelty") und angenehm ist („intrinsic pleasantness") und wie sehr dieser für ihre Ziele förderlich oder hinderlich ist („goal relevance"). Außerdem eruieren Personen, wie sehr sie mit einem Reiz umgehen, diesen z. B. kontrollieren können („coping") (z. B. Ellsworth & Scherer 2003: 576-582; Scherer 1982: 558-561). Erlebt

1 An dieser Stelle möchten wir uns ganz herzlich bei allen Teilnehmern des Masterseminars „Die Wutbürger und das Netz" bedanken, die an der Konzeption und Durchführung des Experiments beteiligt waren.

2 Dabei sollen sich die Probanden in der Regel an eine Situation oder einen Sachverhalt erinnern, der in der Vergangenheit eine bestimmte Emotion bei ihnen ausgelöst hat. Auf diese Weise wird die jeweilige Emotion dann wieder aktualisiert und erlebt (z. B. Westermann, Spies & Stahl 1996).

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-2-216 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

werden Emotionen dann als sog. subjektives Gefühl (Scherer 2005: 698).[3] So empfinden Personen etwa Ärger („anger"), wenn sie einen Reiz als unbekannt und zielinkongruent einschätzen, ein anderer Akteur für diesen Reiz verantwortlich ist, und sie glauben, die Situation kontrollieren zu können (Tiedens & Linton 2001: 974).[4] Beispielsweise könnte ein Medienbericht über die Verschlechterung der Arbeitsmarktlage für Akademiker für (studentische) Rezipienten eine unerwartete und hinderliche Situation beschreiben; wird ein Verantwortlicher für die Lage genannt (z. B. die Universitäten) und sind sich Rezipienten sicher, dass man die Situation verändern kann, reagieren sie verärgert. Angst folgt ebenfalls auf einen unbekannten und als unangenehm wahrgenommenen Reiz, der als zielinkongruent bewertet wird, der aber außerdem wenig kontrollierbar scheint. Freude wiederum wird eher in Reaktion auf einen bekannten Reiz evoziert, der mit eigenen Zielen konform ist (z. B. Brader 2005: 390; Ellsworth & Scherer 2003: 582-583). Weiterhin rufen Appraisal-Prozesse z. B. physiologische und motorische Reaktionen hervor und beinhalten eine motivationale Komponente; so bewegen sie zu konkreten Handlungen, etwa dazu, sich einer bedrohlichen Situation zu stellen, wie beim Erleben von Ärger (z. B. Nabi 1999: 295, 297-298; Scherer 2005: 697-699).[5] Dass Emotionen auch dazu motivieren können, politisch zu partizipieren, zeigen diverse Studien (z. B. Brader 2005; Parker & Isbell 2010; Valentino et al. 2011).

Politische Partizipation meint „Handlungen, die Bürger einzeln oder in Gruppen freiwillig mit dem Ziel vornehmen, Entscheidungen auf den verschiedenen Ebenen des politischen Systems zu beeinflussen und/oder selbst zu treffen" (Kaase 2000: 466). Politische Partizipation gilt als mehrdimensionales Konstrukt, zu dem eine Reihe von Typologien vorliegen (z. B. Allenspach 2012: 29-38; Wolling & Emmer 2014). Prominent ist die Unterscheidung von konventionellen und unkonventionellen Formen politischer Partizipation, wobei etwa die Teilnahme an Wahlen zu ersteren und die Teilnahme an politischen Demonstrationen zu letzteren zählt. Innerhalb konventioneller Formen kann weiterhin zwischen verfassten (z. B. Wahlteilnahme) und unverfassten (z. B. Unterzeichnen von Petitionen) Partizipationsformen differenziert werden (z. B. Allenspach 2012; Barnes & Kaase 1979). Welches Ausmaß an politischer Partizipation notwendig und wünschenswert ist, ist aus demokratietheoretischer wie empirischer Perspektive bislang ungeklärt; dass sie jedoch per se relevant ist für das Funktionieren der Demokratie, ist unumstritten (z. B. Scharpf 1970; Schumpeter 1975; Wolling & Emmer 2014). Das Potenzial kommunikations- und emotionsbezogener Erklärungen in der Partizipationsforschung ergibt sich dabei nicht zuletzt daraus, dass die klassische empirische Partizipationsforschung die Frage nach den Ursachen politischer Beteiligung nur schlecht beantworten kann. So bemängelt Gabriel (2013), dass auch in anspruchsvollen Studien „ein großer Teil der Varianz politischer Beteiligung unerklärt" bleibt (ebd.: 400).

Entsprechend relevant ist die Frage, wie sich Emotionen auf die politische Partizipationsbereitschaft auswirken. Dies lässt sich mit der *Theorie affektiver Intelligenz* (Affective Intelligence Theory – AIT) erklären (z. B. MacKuen, Marcus, Neumann & Keele 2007; Marcus & MacKuen 1993; Marcus et al. 2000). Die AIT geht ebenfalls davon

3 Dabei ist strittig, ob Emotionen nach Ablauf der Appraisal-Schritte entstehen oder ob man bereits während des Appraisal-Prozesses „*emotionality*, if not any named emotion" empfindet (Ellsworth & Scherer 2003: 575; Hervorhebung im Original).

4 Darüber hinaus existieren Abstufungen von Emotionen: Meint ein Individuum etwa, die Kontrolle über eine (sehr) negative Situation zu verlieren, empfindet es Wut („rage"), die als intensiver erlebt wird als Ärger (Ellsworth & Scherer 2003: 575).

5 Derartige Emotionen werden entsprechend als „approach-related" bezeichnet (z. B. Lazarus 1991).

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-2-216 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

aus, dass Emotionen durch Appraisals evoziert werden; letztere beeinflussen wiederum, wie Individuen auf Reize reagieren (vgl. auch Gray 1990; MacKuen et al. 2010: 441). Das „disposition system" steuert dabei Situationen, in denen Personen mit einem bekannten Reiz konfrontiert werden. Lassen sich in der Folge mit routiniertem Verhalten eigene Ziele erreichen, entsteht Freude („enthusiasm") und bisherige Verhaltensroutinen werden beibehalten oder weiterentwickelt. Lesen Personen z. B., dass ihre späteren Arbeitsmarktchancen erwartungsgemäß gut sind, sind sie aufgrund dessen motiviert, sich wie bisher zu verhalten oder sich für weiterhin gute Bedingungen politisch zu engagieren. Tritt ein unerwarteter und zielinkongruenter Reiz auf, übernimmt das „surveillance system": Emotionen negativer Valenz, wie Angst oder Ärger („anxiety"), werden erzeugt und die Aufmerksamkeit wird auf den Reiz gerichtet. Zudem werden Personen motiviert, ihr Verhalten an die neuen Gegebenheiten anzupassen (Marcus et al. 2000: 9-11, 46, 53).[6]

Brader (2005) zeigt dazu, dass Wahlwerbespots mit negativen Informationen, die zusätzlich mit Musik und Bildern versehen sind, die Angst einflößen sollen, eher zu politischer Partizipation wie zur Mitarbeit bei einer Wahlkampagne motivieren. Somit gibt es Hinweise dafür, dass Angst für sich genommen dazu motivieren kann, sich politisch zu beteiligen. Ähnliches gilt für Freude: Sahen Probanden Spots, die Freude induzieren sollten, waren sie ebenfalls eher dazu bereit, bei einer Kampagne mitzuhelfen und wählen zu gehen. Folgt man Überlegungen der Appraisal-Theorien, haben Ärger und Angst jedoch unterschiedliche Ursachen (z. B. Tiedens & Linton 2001; vgl. auch Valentino et al. 2011: 159-160). Entsprechend differenzieren einige Studien explizit zwischen Effekten von Angst und Ärger auf politische Partizipationsabsichten. Dazu finden etwa Valentino, Gregorowicz & Groenendyk (2009), dass verärgerte Personen ebenso wie Personen, die Angst empfinden, dazu neigen, politisch zu partizipieren. Valentino et al. (2011) zeigen experimentell, dass Personen, die Ärger empfinden, eher dazu bereit sind, politisch zu partizipieren (z. B. bei einer Wahlkampagne mitzuwirken oder zu spenden); waren Probanden erfreut oder ängstlich, hatte dies keinen Effekt auf politische Partizipationsabsichten. In Befragungsdaten zu nationalen US-Wahlen finden die Autoren jedoch, dass Ärger und Angst in gleichem Maße und Freude in etwas geringerem Umfang Befragte dazu veranlassen, „günstige", also weniger aufwändige Formen politischer Partizipation auszuführen (z. B. einen Wahl-Anstecker zu tragen). Formen politischer Partizipation, die mehr Zeit und/oder Geld erfordern (z. B. bei einer Wahlkampagne mitzuhelfen, an einer Kundgebung teilzunehmen), führten Befragte eher aus, wenn sie verärgert waren oder – in schwächerem Maße – Freude empfanden. Obwohl also die Befunde zum Teil divergieren, kann man insgesamt davon ausgehen, dass die politikbezogenen Emotionen Freude, Angst und Ärger das Potenzial haben, politische Partizipation(sabsichten) zu fördern. Für diese Studie nehmen wir daher Folgendes an:

H1a: Je mehr Freude Personen aufgrund der Rezeption eines Medienbeitrags empfinden, desto eher beabsichtigen sie, politisch zu partizipieren.

H1b: Je mehr Angst Personen aufgrund der Rezeption eines Medienbeitrags empfinden, desto eher beabsichtigen sie, politisch zu partizipieren.

6 In einigen Studien, die sich auf die AIT beziehen, wird entsprechend nicht explizit zwischen den Emotionen negativer Valenz unterschieden, sondern Angst und Ärger als „anxiety" gemessen (z. B. Marcus & MacKuen 1993; Marcus et al. 2000: 69; Rudolph, Gangl & Stevens 2000). Jedoch wird z. B. auch vorgeschlagen, zwischen „conditions of uncertain risk and conditions of known threat" (MacKuen et al. 2010: 441) zu unterscheiden, wobei erstere eher Angst und letztere eher Ärger auslösen.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-2-216 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

H1c: Je mehr Ärger Personen aufgrund der Rezeption eines Medienbeitrags empfinden, desto eher beabsichtigen sie, politisch zu partizipieren.

2.2 Emotionen und weiterführende Informationssuche

Neben direkten Wirkungen auf politische Partizipationsabsichten kann man auch Effekte von Medienbeiträgen auf die weiterführende Informationssuche in den Medien erwarten. Warum sich Rezipienten bestimmten Medieninhalten zuwenden und andere vermeiden, wurde auf Basis diverser theoretischer Ansätze in einer Vielzahl von Studien untersucht (im Überblick Schweiger 2007). Prominent ist in der Selektionsforschung etwa die Theorie kognitiver Dissonanz (z. B. Festinger 1957). In entsprechenden Studien ist zum einen evident, dass Rezipienten eher konsonante Informationen bevorzugen anstatt dissonante zu vermeiden („confirmation bias"). Zum anderen gibt es eine Vielzahl von Botschafts- und Rezipientenfaktoren, die Selektionsprozesse beeinflussen (z. B. Fischer, Frey & Schulz-Hardt 2008; Jonas, Graupmann, Fischer, Greitemeyer & Frey 2003). Dazu zählen etwa formale und inhaltliche Merkmale der Botschaft wie Aufmachung, Nachrichtenfaktoren und Negativität sowie das Themen-Involvement der Rezipienten und die wahrgenommene Nützlichkeit einer Botschaft. So wählen Individuen eher Informationen aus, wenn sie diese für nützlich halten, und wenden sich diesen länger zu – selbst, wenn sie ihren Einstellungen widersprechen (z. B. Knobloch-Westerwick & Kleinman 2012; Knobloch-Westerwick 2014).

Ob und wie Emotionen die selektive Auswahl von Medienbeiträgen beeinflussen, steht erst in letzter Zeit im Fokus einzelner Arbeiten. Dabei gilt es jedoch zu beachten, dass sich die einschlägigen Studien fast ausschließlich mit dem Einfluss von Emotionen auf die Suche nach Informationen beschäftigen, die mit dem Auslöser der Emotion gar nichts zu tun haben („unrelated emotions"; im Überblick Kühne 2012).[7] Ein Beispiel für dieses Vorgehen ist die Studie von Valentino et al. (2008): Die Autoren forderten ihre Probanden auf, sich an ein beliebiges Ereignis im Wahlkampf zu erinnern, das eine spezifische Emotion bei ihnen auslöste. Die Intensität der Informationssuche wurde dann für das Surfen auf Webseiten ermittelt, die mit dem konkreten Anlass der Emotion nicht unbedingt etwas zu tun haben mussten. Einschlägige Studien fokussieren dabei meist auf die Wirkung von Angst und zeigen, dass ängstliche Rezipienten mehr über das angstauslösende Thema erfahren möchten und entsprechend verstärkt nach weiterführenden Informationen suchen (z. B. Brader 2005; MacKuen et al. 2010; Valentino et al. 2008; Valentino et al. 2011). Vereinzelt existieren auch Studien dazu, wie sich speziell Freude und Ärger auf die Intensität der Informationssuche auswirken (z. B. Groenendyk 2011: 457; MacKuen et al. 2010; Redlawsk, Civettini & Lau 2007; Valentino et al. 2008). Valentino et al. (2008) induzieren Freude, Angst oder Ärger und zeigen, dass verärgerte Individuen im Anschluss weniger Zeit auf Websites politischer Kandidaten verbrachten als Personen, die in keiner der drei Emotionskonditionen waren. Angst und Freude hatten hingegen keinen Einfluss auf die Dauer des Surfens. MacKuen et al. (2010) zeigen Ähnliches: Lesen Teilnehmer einen Artikel, der ihren politischen Präferenzen widerspricht, und empfinden deswegen Ärger, suchen sie anschließend weniger weiterführende Beiträge, während Angst wiederum die Informationssuche fördert (vgl. auch Redlawsk et al. 2007). Diese Befunde lassen sich sowohl mit der AIT als auch mit Überlegungen der Appraisal-Theorien erklären: Sind Personen mit einer Situation konfrontiert, die ihre Ziele bedroht aber kontrollierbar erscheint (z. B. weil sie den Betroffenen

7 Eine Ausnahme stellt z. B. die Studie von MacKuen et al. (2010) dar.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-2-216 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

bereits bekannt ist), entsteht Ärger. Weil Personen jedoch glauben, die Kontrolle über die Situation zu haben, nehmen sie es nicht als notwendig wahr, weitere Informationen zu suchen. Da Freude evoziert wird, wenn Personen wahrnehmen, dass sie ihre Ziele erreichen werden, tendieren die Probanden auch hier weniger zu weiterführender Informationssuche (MacKuen et al. 2010: 442, 448). Daher vermuten wir zunächst für die *Intensität der Informationssuche*:

H2a: Je mehr Freude Personen empfinden, desto geringer ist die Intensität ihrer weiteren Informationssuche.

H2b: Je mehr Angst Personen empfinden, desto höher ist die Intensität ihrer weiteren Informationssuche.

H2c: Je mehr Ärger Personen empfinden, desto geringer ist die Intensität ihrer weiteren Informationssuche.

Was die Frage der Einflüsse von Freude, Angst und Ärger auf die Valenz der Informationssuche angeht, so finden sich erste Hinweise bei Jonas, Graupmann und Frey (2006): Sie evozieren experimentell „post-decision dissonance" sowie eine positive oder negative Stimmung. Dahinter steht die Vermutung, dass eine negative Stimmung einen „confirmation bias" in der Informationssuche verstärkt, weil Personen stets versuchen, eine neutrale Stimmung beizubehalten (z. B. Erber & Erber 2001). In der Folge neigen negativ gestimmte Probanden eher dazu, Artikel zu lesen, die ihre Entscheidung bestätigen oder die nicht gewählten Alternativen kritisieren, als Personen in einer positiven Stimmung. MacKuen und Kollegen (2010) zeigen ebenso, dass verärgerte Teilnehmer eher weiterführende Informationen auswählen, die ihren Voreinstellungen entsprechen. Empfinden Testpersonen Angst, neigen sie weniger dazu, bestätigende Artikel zu sichten, während die Empfindung von Freude keinen Einfluss auf die Valenz der Informationssuche hat. Für die vorliegende Studie vermuten wir für die *Valenz der Informationssuche* entsprechend:

H3a: Je mehr Freude Personen empfinden, desto weniger wählen sie bestätigende (vs. widersprechende) Medienbeiträge aus.

H3b: Je mehr Angst Personen empfinden, desto weniger wählen sie bestätigende (vs. widersprechende) Medienbeiträge aus.

H3c: Je mehr Ärger Personen empfinden, desto eher wählen sie bestätigende (vs. widersprechende) Medienbeiträge aus.

Allerdings neigen verärgerte Personen oft auch dazu, ihre Ansichten oder Entscheidungen vor sich selbst und vor anderen rechtfertigen zu wollen (z. B. Fischer & Roseman 2007). Gerade wenn sie antizipieren, dass sie sich vor anderen verteidigen müssen, oder wenn sie die Konfrontation suchen, um die Ursache ihres Ärgers aus der Welt zu schaffen, sind sie möglicherweise daran interessiert, weitere Informationen zu suchen. Ein wahrgenommener Nutzen („informational utility") weiterer Informationen läge also insbesondere dann vor, wenn jemand aufgrund der empfundenen Emotion motiviert ist, etwas zu unternehmen, weil sich daraus eine stärkere Notwendigkeit einer Rechtfertigung vor sich selbst und anderen ergibt (vgl. auch Valentino, Banks, Hutchings & Davis 2009; Young, Tiedens, Jung & Tsai 2011). Dies legt die Vermutung nahe, dass Personen, die politisch partizipieren möchten (weil sie Freude, Angst oder Ärger empfinden), eher dazu neigen, nach weiterführenden Informationen zu suchen, als Personen, die nicht politisch partizipieren wollen. Das bedeutet konkret, dass z. B. erfreute, verärgerte oder verängstigte Personen intensiver nach weiterführenden Informationen suchen, sofern sie beabsichtigen, politisch zu partizipieren. Demnach würde nicht nur allein die empfun-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-2-216 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

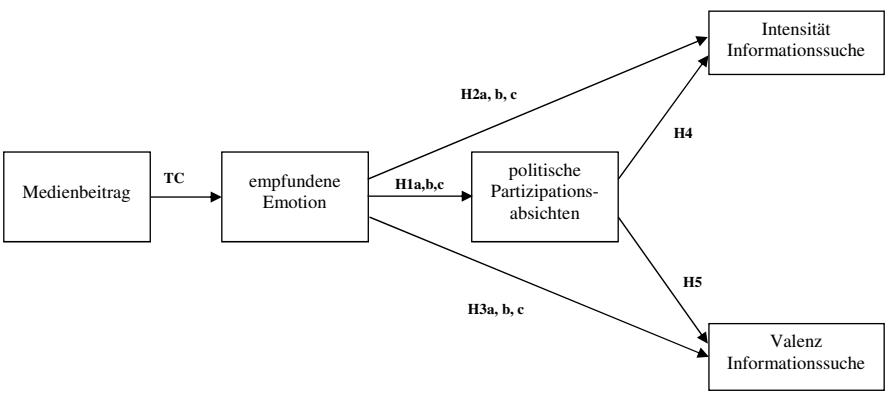
dene Emotion, sondern die Kombination aus Emotionen und politischen Partizipationsabsichten über die Intensität der weiteren Informationssuche entscheiden. In allgemeiner Form vermuten wir daher:

H4: Je eher Personen beabsichtigen, politisch zu partizipieren, desto höher ist die Intensität ihrer weiteren Informationssuche.

In einer Studie von Young, Tiedens, Jung und Tsai (2011) zeigt sich zudem, dass die aktive Intention zur Konfrontation den Zusammenhang zwischen Ärger und ausgeglichener Informationsselektion mediiert: Verärgerte Personen mit starken Handlungsintentionen interessieren sich gleichermaßen für bestätigende und widersprechende Artikel. Die Absicht, die eigene Position aktiv verteidigen zu wollen, verhindert also einen „confirmation bias". Darauf aufbauend vermuten wir, dass Personen, die politische Partizipationsabsichten hegen (weil sie Freude, Angst oder Ärger empfinden), offener für Artikel sind, die ihrer Entscheidung widersprechen, und nicht nur Artikel rezipieren möchten, die ihre Entscheidung bestätigen. Zwei Erklärungen dafür sind denkbar: Zum einen könnten diese Informationen einen Nutzen bergen, da sich z. B. verärgerte Personen auf die Argumente etwaiger Kritiker vorbereiten, erfreute und verängstigte Personen hingegen die emotionsauslösenden Informationen nochmals überprüfen. Zudem zeigt sich, dass verängstigte Personen weniger dazu neigen, einstellungskonforme Beiträge zu suchen, sofern ihnen die Informationen etwas nützen, um ihre Meinung gegenüber anderen verteidigen zu können (z. B. Valentino, Banks, Hutchings & Davis 2009). Zum anderen könnten Personen widersprechende Artikel wählen, da sie ihre Absicht zur politischen Partizipationsbereitschaft entsprechend rechtfertigen möchten – nicht zuletzt, um eine kognitive Dissonanz zu vermeiden. Somit könnte die Absicht zu politischer Partizipation die Valenz der Informationssuche von verärgerten Personen z. B. derer von verängstigten Personen angleichen. Daher nehmen wir in allgemeiner Form zuletzt an:

H5: Je eher Personen beabsichtigen, politisch zu partizipieren, desto weniger wählen sie bestätigende (vs. widersprechende) Medienbeiträge aus.

Abbildung 1: Postuliertes Modell der Effekte von Emotionen auf politische Partizipationsabsichten und weiterführende Informationssuche



Anmerkungen: TC = Treatment Check

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-2-216 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

2.3 Modellbildung

Auf Basis der zwei skizzierten Forschungsstränge kann man davon ausgehen, dass politisch relevante Medienbotschaften in der Lage sind, spezifische und in ihrer Valenz divergierende Emotionen unterschiedlicher Intensität auszulösen. In der Folge vermuten wir, dass Personen eher beabsichtigen, politisch zu partizipieren, je mehr Freude, Angst oder Ärger sie empfinden (H1a, b, c). Darüber hinaus können die induzierten Emotionen die Intensität der weiteren Informationssuche (H2a, b, c) sowie die Präferenz für widersprechende oder bestätigende Informationen (Valenz) beeinflussen (H3a, b, c). Angenommen, Emotionen wie Angst oder Ärger stärken somit die Absicht der Rezipienten, politisch zu partizipieren, kann letztere wiederum die Intensität der Informationssuche bestärken (H4) ebenso wie eine Präferenz für widersprechende Informationen fördern (H5) (Abbildung 1).

3. Methode

3.1 Untersuchungsdesign und Stichprobe

Zur Prüfung der Hypothesen führten wir ein Vier-Gruppen-Experiment mit Post-Test durch. Die drei Experimentalgruppen (EG) erhielten jeweils einen emotional aufgeladenen Artikel, der bei den Probanden die Emotionen Ärger, Angst oder Freude auslösen sollte. Die Kontrollgruppe bekam einen neutralen Artikel. Die Probanden wurden zufällig auf die Experimentalgruppen verteilt. Die Untersuchung fand im Januar 2012 in einer Einführungsvorlesung in die Kommunikationswissenschaft an der Universität München statt. Unter dem Vorwand, es handle sich um eine Untersuchung zur Medienqualität, lasen die Testpersonen zunächst den jeweiligen Artikel und füllten im Anschluss einen Fragebogen aus. Die Teilnahme am Experiment erfolgte freiwillig und nahm insgesamt ca. 20 Minuten in Anspruch. Im Anschluss fand ein Debriefing statt. 249 Studierende des ersten Semesters im Bachelorstudiengang Kommunikationswissenschaft sowie weiterer Sozial- und Geisteswissenschaften nahmen an der Studie teil. Die Homogenität der studentischen Stichprobe stellt hier einen klaren Vorteil dar, denn sie ermöglichte es, den Stimulus auf die studentische Zielgruppe zuzuschneiden (z. B. Daschmann 2004). Es nahmen entsprechend der Struktur des Studiengangs sehr viel mehr Frauen (n = 194; 78 %) als Männer (n = 54; 22 %) teil und die Probanden waren im Durchschnitt 20 Jahre alt (*SD* = 2.7).

3.2 Stimulus

Die eigens für die Untersuchung angefertigten Artikel (ca. 400 Wörter) beschäftigten sich mit den Arbeitsmarktchancen von Absolventen der Sozial- und Geisteswissenschaften. Nach einer knappen Darstellung der Ergebnisse einer fiktiven Studie folgten kurze Stellungnahmen eines Vertreters des universitären Career Centers sowie eines Studierendenvertreters. Dann wurde eine ebenfalls fiktive studentische Initiative („AcademiCare“) vorgestellt, die sich für die Interessen der Absolventen engagiert und nach ehrenamtlichen Helfern sucht. Die Auswahl eines den Probanden nahen Themas sollte ein hohes Involvement sicherstellen und dadurch die Evokation der entsprechenden Emotionen erleichtern. Außerdem sollte das Szenario es ermöglichen, die Probanden im anschließenden Fragebogen mit angemessenen und für sie realistischen Partizipationsoptionen zu konfrontieren (z. B. Scherer 2005: 697). Der Artikel war sowohl optisch als auch im Stil Beiträgen bei *sueddeutsche.de* nachempfunden, um einen möglichst realistischen Stimulus zu präsentieren. Um die gewünschten Emotionen auszulösen, variier-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-2-216 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

ten wir – im Einklang mit Appraisal-Modellen – die Valenz der Situation auf dem Arbeitsmarkt (z. B. Verheyen & Göritz 2009; Westermann et al. 1996). Dies geschah zum einen über die Ergebnisse der Studie, die entweder kaum veränderte, sehr gute oder sehr schlechte Berufschancen offenbarten; zum anderen über die Aussagen der im Artikel zu Wort kommenden Akteure. Die Freude-Gruppe bekam verbesserte und insgesamt positive Jobchancen signalisiert, der Angst-Gruppe wurden hingegen erhebliche Unsicherheiten auf dem Arbeitsmarkt und schlechte Chancen auf Arbeitsplätze suggeriert (z. B. Tiedens & Linton 2001). Der Ärger-Gruppe wurden negative Berufschancen geschildert; allerdings wurden hier zusätzlich Personen und Institutionen benannt, die für diesen Zustand (mit-)verantwortlich sind (z. B. MacKuen et al. 2010). Die Kontrollgruppe erhielt gemäßigt positive Informationen, die im Wesentlichen den tatsächlichen Berufschancen von Studierenden der Sozialwissenschaften entsprachen. Zusätzlich wurden die jeweiligen Emotionen direkt in den Überschriften der Beiträge angesprochen, um die externe Validität zu erhöhen. Ansonsten waren die Artikel im Hinblick auf Inhalt, Länge und Gestaltung identisch.

3.3 Messung zentraler Konstrukte

Empfundene Emotionen

Die Operationalisierung der Emotionen erfolgte über das subjektive Empfinden der Teilnehmer (Scherer 2005: 712). Dazu präsentierten wir den Probanden zu Beginn des Fragebogens insgesamt sechs Adjektive, wobei je zwei Ärger, Angst oder Freude umschrieben. Jeweils eines der Items entsprach einer schwächeren, das andere einer stärkeren Ausprägung der Emotion (Ärger: „verärgert“ / „wütend“; Angst: „besorgt“ / „ängstlich“; Freude: „erfreut“ / „begeistert“) (z. B. Brader 2005; MacKuen et al. 2010; Valentino et al. 2008; Valentino et al. 2011). Die Probanden sollten auf fünfstufigen Likert-Skalen (1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „trifft voll und ganz zu“) angeben, wie sehr die jeweiligen Adjektive auf ihren emotionalen Zustand nach der Lektüre des Artikels zutrafen.

Die Urteile über die schwächeren und stärkeren Items korrelierten jeweils hoch (mindestens .78; $p < .001$). Allerdings unterschied sich gleichzeitig die absolute Höhe der Werte der beiden Items signifikant voneinander (t-Tests für gepaarte Stichproben; $p < .001$). Die jeweils schwächeren Adjektive trafen dabei den emotionalen Zustand der Probanden stets genauer, was sich in höheren Mittelwerten ausdrückte („Ich bin verärgert“, $M = 2.27$, $SD = 1.33$; „Ich bin besorgt“, $M = 2.84$, $SD = 1.38$; „Ich bin erfreut“, $M = 2.45$, $SD = 1.49$). Die stärker formulierten Adjektive gaben die Emotionen der Probanden insgesamt sowie in den jeweiligen Experimentalgruppen weniger passend wieder, was sich in jeweils geringeren Mittelwerten niederschlug („Ich bin wütend“, $M = 1.87$, $SD = 1.11$; „Ich bin ängstlich“, $M = 2.24$, $SD = 1.18$; „Ich bin begeistert“ $M = 1.93$, $SD = 1.17$). Wir konzentrieren uns daher in den folgenden Analysen auf die drei Items, die den subjektiven Emotionen der Teilnehmer am genausten entsprachen (z. B. Ellsworth & Scherer 2003; vgl. auch Valentino et al. 2011).

Politische Partizipationsabsichten

Die politischen Partizipationsabsichten wurden mit vier Items erfasst. Darunter waren konventionelle und unkonventionelle sowie verfasste und nicht verfasste Partizipationsformen (z. B. Allenspach 2012). Alle Items orientieren sich inhaltlich am Thema des präsentierten Artikels („Ich werde an einer Unterschriftensammlung teilnehmen“, $M =$

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-2-216 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

2.14, *SD* = 1.16; „Ich werde eine Online-Petition unterschreiben", *M* = 1.97, *SD* = 1.16; „Ich werde das Thema bei meiner nächsten Wahlentscheidung berücksichtigen", *M* = 2.98, *SD* = 1.28; „Ich werde an einer Demonstration für bessere Einstiegschancen für Sozial- und Geisteswissenschaftler teilnehmen", *M* = 2.27, *SD* = 1.16). Die Teilnehmer wurden gefragt, mit welcher Wahrscheinlichkeit sie sich nach der Lektüre des Beitrags an verschiedenen Aktivitäten beteiligen würden (5-stufige Likert-Skalen, 1 = „sicher nicht" bis 5 = „ganz sicher").[8]

Weiterführende Informationssuche

Um die weiterführende Informationsselektion zu untersuchen, legten wir den Probanden nach der Abfrage von Emotionen und Handlungsintentionen die Überschriften sowie Unterüberschriften von sechs Artikeln zum Thema Arbeitsmarkchancen junger Akademiker vor. Drei davon waren positiv konnotiert und bestätigten damit die Entscheidung für ein Studium (an einer deutschen „Elite-Universität"). Entsprechend berichteten sie von gestiegenen Jobchancen und einer positiven Arbeitsmarktsituation (z. B. „Absolventen von Elite-Universitäten haben ausgezeichnete Jobchancen. Der gute Name der Universität zählt unter Arbeitgebern immer mehr."). Die anderen drei waren negativ konnotiert, legten eine schlechte Arbeitsmarktsituation dar und widersprachen also der Entscheidung für ein Hochschulstudium (z. B. „Studieren für Hartz IV. Experten rechnen mit einem starken Anstieg der Arbeitslosigkeit unter Akademikern in den nächsten fünf Jahren."). Auf fünfstufigen Likert-Skalen gaben die Probanden an, mit welcher Wahrscheinlichkeit sie die jeweiligen Artikel lesen würden (1 = „sicher nicht" bis 5 = „ganz sicher").

Vor der eigentlichen Analyse der weiterführenden Informationssuche bildeten wir zwei Indices. Zur Ermittlung der *Intensität der Informationssuche* eruierten wir für jeden der sechs weiterführenden Artikel zunächst anhand von Median-Splits, ob die Teilnehmer diesen eher lesen würden oder eher nicht und codierten die Variable entsprechend binär (0 = Artikel eher nicht lesen, 1 = Artikel eher lesen). Dann bildeten wir die Summe der Artikel, die die einzelnen Teilnehmer lesen würden (0 = „keinen Artikel" bis 6 = „alle Artikel"). Die *Valenz der Informationssuche* untersuchten wir analog dazu mit Hilfe eines Saldos aus der Anzahl widersprechender und bestätigender Medienbeiträge. Als widersprechend betrachteten wir dabei Artikelüberschriften, die von negativen Berufschancen für junge Akademiker berichten und deshalb dissonant zur Entscheidung der Studierenden sind, eine Sozialwissenschaft zu studieren. Artikelüberschriften, die von positiven Berufschancen für junge Akademiker berichten und deshalb konsonant zur Entscheidung für ein sozialwissenschaftliches Studium sind, sahen wir als bestätigend. Der gebildete Saldo reicht entsprechend von -3 („Intention, drei widersprechende Artikel zu lesen") bis +3 („Intention, drei bestätigende Artikel zu lesen"). 0 bedeutet, dass die Personen die gleiche Anzahl widersprechender wie bestätigender Artikel lesen würden, also sich ausgewogenen Informationen zuwenden würden.[9]

8 Eine Faktorenanalyse (n = 248, oblique Rotation, KMO = .70; Bartlett-Test auf Sphärizität: $\chi^2(6) = 307.00$, $p < .001$; erklärte Varianz: 59.06 %) ergibt, dass alle vier Items auf einem Faktor laden (Eigenwert: 2.36). Daher gehen die Partizipationsabsichten als Index in die nachfolgende Analyse ein (*M* = 2.34, *SD* = .91; α = .76).

9 Teilnehmer, die keine weiteren Artikel lesen wollten, ließen sich in dieser Form der Datenanalyse nicht von jenen, die drei positive und drei negative Artikel lesen wollten, unter-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-2-216 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

4. Ergebnisse

4.1 Treatment-Check

Bevor wir unsere Hypothesen überprüften, führten wir einen Treatment-Check durch. Medienbotschaften, die entsprechendes Emotionalisierungspotenzial haben, müssten die jeweils korrespondierenden Emotionen dabei am stärksten auslösen. Eine univariate Varianzanalyse zeigt, dass dies im Wesentlichen der Fall ist: Teilnehmer, die gute Chancen für den Berufseinstieg suggeriert bekamen, empfanden signifikant stärker Freude als die Kontrollgruppe sowie die beiden Gruppen mit negativen Artikeln ($F(3, 245) = 266.02$, $p < .001$, $\eta^2 = .77$). Ähnliches fanden wir für die Emotion Angst: Lasen die Probanden, dass ihre Berufschancen nach dem Studium schlecht seien, waren sie besorgter als Personen, denen gute oder stabile Jobchancen vorhergesagt wurden ($F(3, 244) = 83.21$, $p < .001$, $\eta^2 = .51$). Allerdings gab es keine signifikanten Unterschiede zwischen den Experimentalgruppen mit Angst- oder Ärger-Induktion: Probanden beider Gruppen gaben im Mittel ein nahezu gleiches Angstempfinden an. Das unterstreicht die Vermutung, dass die Emotionen Angst und Ärger in Reaktion auf manche Reize gemeinsam auftreten können (z. B. MacKuen et al. 2010: 441). Enthielt der Artikel jedoch schlechte Arbeitsmarktprognosen und identifizierte dafür einen Verantwortlichen, waren die Teilnehmer signifikant verärgerter als nach der Lektüre der anderen Artikel ($F(3, 244) = 95.04$, $p < .001$, $\eta^2 = .54$). Insgesamt konnte das Treatment also in zufriedenstellendem Ausmaß die korrespondierenden Emotionen evozieren (Tabelle 1).

Tabelle 1: Effekte der Medienbeiträge auf Emotionen

	Stimulusversion			
Ich bin …	Ärger (n = 67)	Angst (n = 74)	Freude (n = 55)	keine Emotion (n = 50)
besorgt	3.70^{a} (1.03)	3.65^{a} (.98)	1.63^{b} (.86)	1.78^{b} (1.00)
verärgert	3.45^{a} (1.05)	2.76^{b} (1.20)	1.11^{c} (.37)	1.28^{c} (.57)
erfreut	1.31^{a} (.61)	1.33^{a} (.62)	4.16^{b} (.75)	3.68^{c} (.96)

Anmerkungen: Skala von 1 = „trifft überhaupt nicht zu“ bis 5 = „trifft voll und ganz zu“, Mittelwerte mit unterschiedlichen Kennbuchstaben unterscheiden sich signifikant nach Games-Howell Post-Hoc-Test ($p < .05$; keine Varianzgleichheit) (verärgert, erfreut) und nach Duncan Post-Hoc-Test ($p < .05$) (besorgt).

4.2 Effekte von Freude, Angst und Ärger auf politische Partizipationsabsichten und weiterführende Informationssuche

Die in Abschnitt 2.3 vermuteten Zusammenhänge überprüften wir mittels drei Pfadmodellen, entsprechend der vorgestellten Hypothesen jeweils für die Emotionen Freude, Angst und Ärger.[10] Dieses Vorgehen ermöglichte es darüber hinaus, angeführte indirekte Effekte der Medienbeiträge mit dem Potenzial, spezifische Emotionen auszulösen, auf politische Partizipationsabsichten sowie die Intention zu weiterführender Informati-

scheiden. Weil das Interesse hier jedoch speziell auf der Ausgewogenheit der weiteren Informationssuche liegt, wurden jene Teilnehmer, die keine weiteren Artikel lesen wollten (n = 7), aus dieser Analyse ausgeschlossen.

10 Zur Berechnung der Pfadmodelle verwendeten wir die Software Mplus.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-2-216 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

onssuche zu überprüfen. Die unabhängige Variable, also die entsprechenden Medienbeiträge mit Emotionalisierungspotenzial, ging dabei jeweils dummy-codiert in die Modelle ein. Tabelle 2 zeigt bereits, dass ein Großteil der Variablen in der angenommenen Richtung korreliert. Die Anzahl der Artikel, die die Teilnehmer lesen würden (Intensität der Informationssuche), hängt allerdings nicht direkt mit der empfundenen Emotion zusammen; gleiches gilt für die Absicht der Probanden, insgesamt mehr negative oder mehr positive Artikel zu lesen (Valenz der Informationssuche). Lediglich die Absicht zu politischer Partizipation korreliert schwach positiv mit der Anzahl der Artikel, die Testpersonen intendieren zu lesen (Tabelle 2).

Tabelle 2: Korrelationsmatrizen der Zusammenhänge von Emotionen, Partizipationsabsichten sowie der Intensität und Valenz weiterer Informationssuche

Modell A (Freude)	Medienbeitrag Freude	Empfundene Freude	Partizipations-absichten	Anzahl Artikel
1 Stimulus Freude	1			
2 Empfundene Freude	.63***	1		
3 Partizipationsabsichten	-.08	-.08	1	
4 Anzahl Artikel	.01	.03	.22***	1
5 Valenz Artikel	-.17**	-.05	-.02	-.36***

Modell B (Angst)	Medienbeitrag Angst	Empfundene Angst	Partizipations-absichten	Anzahl Artikel
1 Stimulus Angst	1			
2 Empfundene Angst	.39***	1		
3 Partizipationsabsichten	-.02	.29***	1	
4 Anzahl Artikel	-.07	.06	.22***	1
5 Valenz Artikel	.14*	.09	-.02	-.36***

Modell C (Ärger)	Medienbeitrag Ärger	Empfundener Ärger	Partizipations-absichten	Anzahl Artikel
1 Stimulus Ärger	1			
2 Empfundener Ärger	.54***	1		
3 Partizipationsabsichten	.17**	.27***	1	
4 Anzahl Artikel	.03	.01	.22***	1
5 Valenz Artikel	-.07	.02	-.02	-.36***

*Anmerkungen: *** p < .001, ** p < .01, * p < .05, Medienbeiträge mit Emotionalisierungspotenzial gehen als dummy-codierte Variablen ein: 1 0 = KG.*

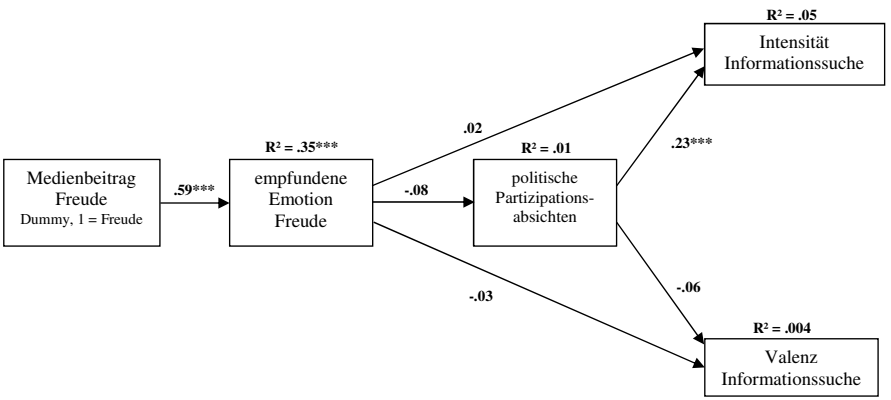
Im Folgenden betrachten wir zunächst Pfadmodell A zur Wirkung von Freude auf die Absicht, politisch zu partizipieren und weiterführende Informationen zu suchen (Abbildung 2).[11] Wie bereits im Rahmen des Treatment-Checks zeigt sich erneut, dass der

11 Gemäß etablierter Fit-Indices passen die vorgestellten Modelle in angemessener Form auf die Daten (z. B. Hu & Bentler 1999; Schermelleh-Engel, Moosbrugger & Müller 2003).

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-2-216 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

entsprechende Medienbeitrag die Emotion Freude in hohem Maße evoziert (β = .59, p < .001). Allerdings hat die Freude über gute Chancen auf dem Arbeitsmarkt weder Auswirkungen auf die Partizipationsabsichten der Probanden (β = -.08, p = .19; H1a) noch auf die Intensität (β = .02, p = .74; H2a) oder die Valenz der weiterführenden Informationssuche (β = -.03, p = .63; H3a). Die Hypothesen 1a, 2a und 3a müssen somit verworfen werden. Die Absicht, auf verschiedene Weise politisch zu partizipieren, hängt ebenfalls nicht mit der Valenz weiterer Informationssuche zusammen (β = -.06, p = .37; H5). Jedoch korreliert die politische Partizipationsabsicht schwach positiv mit der Anzahl der Artikel, die Probanden in der Folge lesen würden (β = .23, p < .001; H4): Je eher Teilnehmer aufgrund der Lektüre des Medienbeitrags dazu bereit sind, politisch zu partizipieren, desto mehr Artikel zum Thema Arbeitsmarktchancen für Akademiker würden sie rezipieren.

Abbildung 2: Effekte von Freude auf politische Partizipationsabsichten und die Intensität sowie die Valenz weiterführender Informationssuche (Modell A)



Anmerkungen: n = 246, *** p < .001, ** p < .01, * p < .05, Model Fit $\chi^2(3) = 2.17$, p = .54, SRMR= .02, RMSEA < .001, CFI = 1.00.

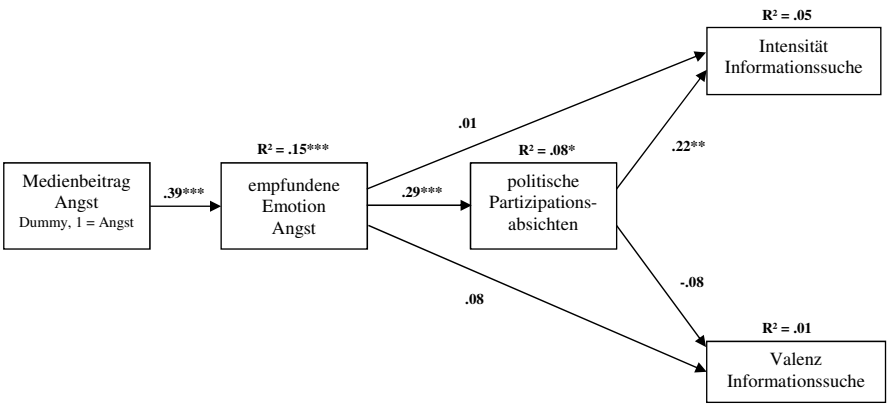
Entsprechend findet sich weder ein indirekter Effekt des Medienbeitrags mit Potenzial, Freude zu evozieren, auf die politische Partizipationsabsicht ($\beta_{ind_F_P}$ = -.05, p = .19), noch ein (totaler) indirekter Effekt auf die Intensität weiterführender Informationssuche ($\beta_{ind_F_Anz}$ = .01, p = .74; $\beta_{ind_F_P_Anz}$ = -.01, p = .22; $\beta_{ind_F_Anz_total}$ = .001, p = .97). Auch zeitigt der erfreuliche Medienbeitrag keinen (totalen) indirekten Effekt darauf, ob Teilnehmer infolge eher Beiträge rezipieren würden, die ihre Studienentscheidung bestätigen oder dieser widersprechen ($\beta_{ind_F_V}$ = -.02, p = .63; $\beta_{ind_F_P_V}$ = .003, p = .46; $\beta_{ind_F_V_total}$ = -.02, p = .68).

Pfadmodell B zeigt analog, dass sich Teilnehmer, die einen angsterregenden Medienbeitrag zu lesen bekamen, eher um ihre Berufschancen sorgen als Probanden, die einen neutralen Beitrag lasen (β = .39, p < .001) (Abbildung 3). Je mehr Angst die Testpersonen empfinden, desto eher beabsichtigen sie in der Folge, politisch zu partizipieren (β = .29, p < .001; H1b). Hypothese 1b findet somit für die vorliegenden Daten Bestätigung. Empfinden Probanden nach der Lektüre des Medienbeitrags Angst, wirkt sich dies zwar erstens nicht direkt auf die Anzahl der Artikel aus, die sie zu lesen beabsichtigen (β = .01,

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-2-216 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

p = .83; H2b), und zweitens nicht darauf, ob sie eher bestätigende oder widersprechende Beiträge rezipieren würden (β = .08, p = .25; H3b); dies führt zur Ablehnung von Hypothese 2b und 3b. Auch findet sich erneut kein Effekt politischer Partizipationsabsichten auf die Valenz weiterführender Informationssuche (β = -.08, p = .25; H5); jedoch zeigt sich auch hier, dass Probanden eher intendieren, mehr Artikel zum Thema zu lesen, je eher sie beabsichtigen, politisch zu partizipieren (β = .22, p = .001; H4).

Abbildung 3: Effekte von Angst auf politische Partizipationsabsichten und die Intensität sowie die Valenz weiterführender Informationssuche (Modell B)



Anmerkungen: n = 246, *** p < .001, ** p < .01, * p < .05, Model Fit $\chi^2(3) = 7.95$, p = .05, SRMR= .04, RMSEA = .08, CFI = .96.

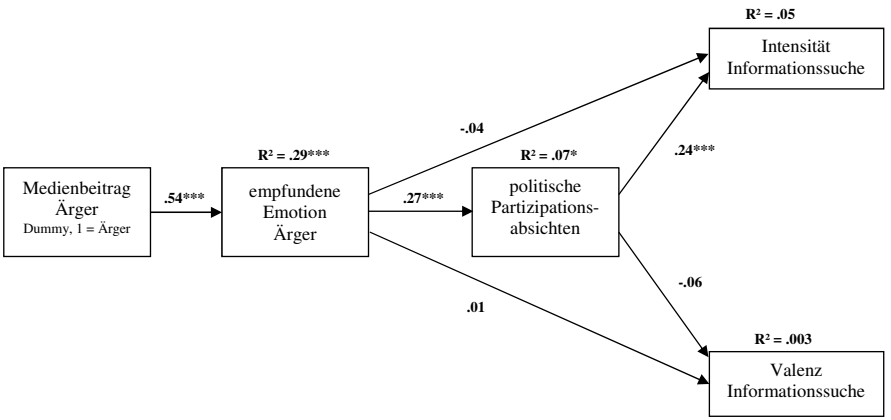
Die Betrachtung der indirekten Effekte zeigt erstens, dass Teilnehmer, die einen angsterregenden Medienbeitrag zu lesen bekamen, infolge eher die Absicht äußerten, politisch zu partizipieren ($\beta_{ind_A_P}$ = .11, p < .001). Zweitens intendieren Probanden, die aufgrund des Medienbeitrags Angst empfinden, nur dann, mehr Artikel zum Thema zu lesen, sofern sie auch beabsichtigen, politisch zu partizipieren ($\beta_{ind_A_P_Anz}$ = .03, p = .01). Ist diese Absicht nicht gegeben, zeigt sich entsprechend kein indirekter Effekt ($\beta_{ind_A_Anz}$ = .01, p = .83). Der Medienbeitrag mit Potenzial, Angst auszulösen, hat allerdings keinen totalen indirekten Effekt auf die Intensität der weiterführenden Informationssuche ($\beta_{ind_A_Anz_total}$ = .03, p = .23). Drittens zeigt sich auch hier kein (totaler) indirekter Effekt des Medienbeitrags auf die Valenz weiterführender Informationssuche ($\beta_{ind_A_V}$ = .03, p = .26; $\beta_{ind_A_P_V}$ = -.01, p = .27; $\beta_{ind_A_V_total}$ = .02, p = .40).

In Pfadmodell C wird erneut evident, dass Probanden, die einen Beitrag gezeigt bekamen, der Ärger evozieren sollte, auch eher verärgert waren (β = .54, p < .001) (Abbildung 4). Des Weiteren lässt sich demonstrieren: Empfinden Teilnehmer Ärger nach der Lektüre des Artikels, beabsichtigen sie eher, politisch zu partizipieren (β = .27, p < .001; H1c). Hypothese 1c kann somit beibehalten werden. Sind Testpersonen nach der Lektüre des Medienbeitrags verärgert, hat dies jedoch weder einen Einfluss darauf, wie viele Artikel sie rezipieren würden (β = -.04, p = .51; H2c), noch auf die Valenz weiterführender Informationssuche (β = .01, p = .83; H3c). Damit müssen die Hypothesen 2c und 3c abgelehnt werden. Indes wirkt sich die Absicht zu politischer Partizipation wiederum positiv auf die Intention aus, weitere thematisch verwandte Artikel auszuwählen: Je stärker Probanden Partizipationsabsichten hegen, desto mehr Artikel würden sie lesen

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-2-216 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

(β = .24, p < .001; H4). Hypothese 4 kann damit für die vorliegenden Daten beibehalten werden. Auch finden wir erneut keinen Effekt politischer Partizipationsabsichten auf die Valenz der weiteren Informationssuche (β = -.06, p = .38; H5). Hypothese 5 wird somit für diese Studie abgelehnt.

Abbildung 4: Effekte von Ärger auf politische Partizipationsabsichten und die Intensität sowie die Valenz weiterführender Informationssuche (Modell C)



Anmerkungen: n = 246, *** p < .001, ** p < .01, * p < .05, Model Fit $\chi^2(3) = 2.38$, p = .50, SRMR = .02, RMSEA < .001, CFI = 1.0.

Die indirekten Effekte im Pfadmodell C zeigen erstens: Verärgerte der Medienbeitrag die Testpersonen, beabsichtigen sie eher, politisch zu partizipieren ($\beta_{ind_Ä_P}$ = .15, p < .001). Zwar zeigt sich kein indirekter Effekt des Medienbeitrags mit Potenzial zur Verärgerung auf die Intensität weiterführender Informationssuche ($\beta_{ind_Ä_Anz}$ = -.02, p = .51) und ebenso kein totaler indirekter Effekt ($\beta_{ind_Ä_Anz_total}$ = .01, p = .74); allerdings fördert Ärger die Intensität weiterführender Informationssuche bei denjenigen Teilnehmern, die beabsichtigen, politisch zu partizipieren ($\beta_{ind_Ä_P_Anz}$ = .03, p = .01). Lasen Probanden einen Medienbeitrag, der sie verärgerte, hat dies jedoch keinen (totalen) indirekten Einfluss auf die Valenz weiterführender Informationssuche; folglich zeigt sich nicht, dass durch den Medienbeitrag verärgerte Testpersonen eher dazu neigen würden, Artikel zu lesen, die sie in ihrer Studienentscheidung bestätigen ($\beta_{ind_Ä_V}$ = .01, p = .83; $\beta_{ind_Ä_P_V}$ = -.01, p = .39; $\beta_{ind_Ä_V_total}$ = -.001, p = .97).

5. Fazit

5.1 Diskussion

Ziel der vorliegenden Studie war es, etwaige Effekte von durch Medienbeiträge evozierten Emotionen (speziell Freude, Angst und Ärger) auf politische Partizipationsabsichten und die Intention zu weiterführender Informationssuche zu untersuchen. Erstens wurde damit versucht, anders als in der bisherigen experimentellen Forschung zum Zusammenhang von Emotionen und politischen Partizipationsabsichten, keine „unrelated emotions" einzusetzen (z. B. Kühne 2012). Die Emotionen wurden in unserer Studie also direkt durch den Medienstimulus evoziert. Zweitens wurden damit theoretische

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-2-216 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Überlegungen sowie empirische Erkenntnisse der Forschungsstränge zu Emotionen und politischen Partizipationsabsichten sowie zu Emotionen und weiterführender Informationssuche miteinander verknüpft. Dabei zeigt sich Folgendes: Empfinden studentische Teilnehmer nach der Rezeption eines Artikels über gute Berufschancen für Absolventen ihres Studienfaches Freude, wirkt sich dies nicht auf ihre Intention aus, politisch zu partizipieren. Das scheint zunächst konträr zu bisherigen Befunden zu stehen (z. B. Marcus & MacKuen 1993; Valentino, Gregorowicz & Groenendyk, 2009; Valentino et al. 2011); jedoch ist denkbar, dass die Teilnehmer, anders als z. B. bei einem Stimmenzuwachs ihres Kandidaten im Wahlkampf, bei einer guten Prognose ihrer Arbeitsmarktchancen es nicht für notwendig halten, sich für (noch) bessere Einstiegschancen einzusetzen. Sind Probanden hingegen verärgert oder empfinden Angst wegen der (negativen) Entwicklungen auf dem Arbeitsmarkt und der schlechten Einstiegschancen, wirkt sich dies jeweils schwach positiv auf die Absicht aus, politisch zu partizipieren. Zwar zeigen einige Studien ebenfalls, dass sowohl Angst als auch Ärger politische Partizipationsbereitschaft fördern können; allerdings kann man nicht ausschließen, dass die gefundenen Effekte auch durch die hier verwendeten Partizipationsitems bedingt sein könnten, die mehrheitlich „günstige", also relativ unaufwändige Partizipationsformen darstellen (z. B. Valentino et al. 2011).

Entgegen der angeführten Vermutungen hatten die Emotionen Freude, Angst und Ärger weder einen Einfluss darauf, wie viele weiterführende Artikel Probanden zum Thema lesen würden (*Intensität der Informationssuche*), noch auf die Auswahl von die Studienwahl bestätigenden (vs. widersprechenden) Beiträgen (*Valenz der Informationssuche*). Dies widerspricht ebenfalls bisherigen Befunden (z. B. MacKuen et al. 2010; Valentino et al. 2008). Möglicherweise ist dieser Befund dem spezifischen Medienbeitrag zum Thema Arbeitsmarktchancen geschuldet, zumal dieser bereits relativ ausführlich über das Thema informiert, während in bisherigen Studien die Emotionsinduktion unabhängig von Medienbeiträgen stattfand und somit noch keine Informationen präsentiert wurden. Auch ist denkbar, dass die Befunde zum Teil daraus resultieren, dass die Probanden lediglich ihre Intention dazu äußern konnten, (weitere bestätigende oder widersprechende) Artikel zu lesen, und nicht die Möglichkeit hatten, die Artikel tatsächlich zu sichten.

Weiterhin wurde vermutet, dass die Absicht zu politischer Partizipation (infolge einer empfundenen Emotion) die Intentionen zu weiterführender Informationssuche beeinflussen kann (z. B. Young et al. 2011). Verärgerte Personen, die politische Partizipationsabsichten hegen, könnten z. B. eher intendieren, ihrer Studienentscheidung widersprechende Artikel auszuwählen. Davon könnten sie sich erhoffen, sich für die politische Konfrontation zu wappnen, etwa indem sie weitere Schuldige an der misslichen Arbeitsmarktlage ausfindig machen und über Personen lesen, die sich in einer ähnlichen Lage befinden. Ebenso ist denkbar, dass Probanden, die Freude oder Angst empfinden und daher beabsichtigen, politisch zu partizipieren, weniger bestätigende Beiträge lesen würden. Empfinden Probanden Freude, Angst oder Ärger infolge der Rezeption des entsprechenden Medienbeitrags und beabsichtigen daher eher, politisch zu partizipieren, hat dies jedoch wider Erwarten keinen Einfluss darauf, ob sie eher bestätigende Beiträge wählen würden. Allerdings wird evident: Je mehr Ärger oder Angst Teilnehmer empfinden und je stärker sie aufgrund dessen politische Partizipationsabsichten hegen, desto mehr Artikel zum Thema würden sie rezipieren. Das ist ein Hinweis darauf, dass nicht nur Angst, sondern auch Ärger unter bestimmten Umständen weiterführende Informationssuche fördern kann.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-2-216 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Aus normativer, demokratietheoretischer Sicht sind diese Befunde deshalb bedeutsam, weil sie zumindest teilweise negative Vorurteile gegenüber politik-bezogenen Emotionen relativieren können. Für eine durchaus positive Rolle der Emotionen spricht dabei das Potenzial, politische Partizipationsabsichten zu evozieren, was dann zudem die Suche nach weiterführenden Informationen fördern kann. Diese positive Rolle wird in dieser Studie für zwei der untersuchten Emotionen (Angst und Ärger) erkennbar.

5.2 Einschränkungen und Ausblick

Diese Befunde unterliegen jedoch einigen Einschränkungen. Erstens ist im Hinblick auf die Teilnehmer zu beachten, dass die Basis der Studie ein studentisches Sample bildet. Allerdings stellt das in diesem Fall eher einen Vorteil dar, da der Stimulus, die Partizipationsoptionen und die zur Auswahl stehenden Medienbeiträge zielgenau auf diese Gruppe zugeschnitten wurden. Um die Emotionen Freude, Angst und Ärger zu induzieren, haben wir die – gemäß Appraisal-Theorien – dazu nötigen Informationen in den Medienbeiträgen variiert. Die empfundenen Emotionen der Probanden messen wir jeweils mit einem Adjektiv, das die empfundene Emotion möglichst angemessen wiedergibt (z. B. Scherer 2005; Valentino et al. 2011); es wäre ebenfalls denkbar, Emotionen mit mehreren Items zu erfassen oder physiologische Messungen anzuwenden. Des Weiteren können keine Aussagen über die Dauer der emotionalen Zustände getroffen werden: Es mag sein, dass Angst oder Ärger nach kurzer Zeit wieder verfliegen und damit auch die Absicht abnimmt, politisch zu partizipieren. Im Hinblick auf die Messung der abhängigen Variablen können wir zweitens nur Aussagen über Effekte auf die Absichten zu politischer Partizipation und die Intention zur Auswahl weiterführender Informationen treffen, nicht aber bezüglich tatsächlichen Verhaltens. Zudem wurde auf Basis theoretischer Kategorisierungen ein Index der Partizipationsabsichten gebildet. Hier wäre zu überprüfen, ob die Befunde auch unter Einbezug anderer Partizipationsformen bestehen bleiben. Drittens nehmen wir in den Pfadmodellen implizit eine Kausalität zwischen politischen Partizipationsabsichten und weiterführender Informationsselektion an. Da an dieser Stelle keine experimentelle Variation stattfand, ist dies jedoch lediglich theoretisch begründet und bedarf expliziter experimenteller Überprüfung. Viertens könnten Faktoren auf Seiten der Rezipienten die Effekte von empfundenen Emotionen beeinflussen. So ist denkbar, dass Personen eher beabsichtigen, politisch zu partizipieren, und dies zudem eher umsetzen werden, wenn sie das Gefühl haben, generell etwas in der Politik bewegen zu können (z. B. Marcus & MacKuen 1993). Auch ist denkbar, dass die eigene Sozialisation und das soziale Umfeld dazu beitragen, ob eine Person an einer Demonstration oder an einer Unterschriftensammlung teilnimmt. Zuletzt blieben auch situative Einflüsse (z. B. Zeit, Gruppendruck) unberücksichtigt.

Nachfolgende Arbeiten könnten hier ansetzen und die angeführten personalen, sozialen sowie situativen Faktoren einbeziehen. Es ist zudem eine lohnende Aufgabe für zukünftige Studien, verstärkt extern valide Designs zu entwickeln und sich so an die Messung faktischer politischer Partizipation anzunähern. Entsprechend wäre es ebenso wünschenswert, die vorliegende Studie unter Erhebung der tatsächlichen Informationsselektion zu replizieren. Denkbar wäre hier, den Probanden ganze Artikel zu präsentieren oder sie auf mehreren eigens gestalteten Webseiten surfen zu lassen (z. B. MacKuen et al. 2010; Valentino et al. 2008). Auch sind Langzeitstudien nötig, die über mehrere Zeitpunkte hinweg die Wirkung von Emotionen auf politische Partizipation(sabsichten) und die Informationsselektion von Personen nachzeichnen. Somit wird deutlich, dass weiterhin Forschungsbedarf zum Zusammenhang von Medienbeiträgen mit Emotiona-

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-2-216 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

lisierungspotenzial, Emotionen, politischen Partizipationsabsichten und Informationssuche besteht.

Literatur

Allenspach, D. (2012): *Der Effekt der Systemunterstützung auf die politische Partizipation. Eine vergleichende Analyse westlicher Demokratien*. Wiesbaden: VS.

Barnes, S. H. & Kaase, M. (1979): *Political action. Mass participation in five Western democracies*. Beverly Hills, CA, London: Sage.

Brader, T. (2005): Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science, 49*, 388-405.

Daschmann, G. (2004): Labordaten versus Felddaten – Theoretische Überlegungen und ein empirisches Beispiel zu den Implikationen der Verwendung studentischer Versuchsgruppen in Laborexperimenten. In: W. Wirth, E. Lauf & A. Fahr (Hrsg.), *Forschungslogik und -design in der Kommunikationswissenschaft* (S. 88-114). Köln: von Halem.

Ellsworth, P. C. & Scherer, K. R. (2003): Appraisal processes in emotion. In: R. J. Davidson, K. R. Scherer & H. H. Goldsmith (Hrsg.), *Handbook of affective sciences* (S. 572-595). New York: Oxford University Press.

Erber, R. & Erber, M. W. (2001): Mood and processing: A view from a self-regulation perspective. In: L. L. Martin & G. L. Clore (Hrsg.), *Theories of mood and cognition – A user's handbook* (S. 63-84). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Festinger, L. (1957): *A theory of cognitive dissonance*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Fischer, P., Frey, D. & Schulz-Hardt, S. (2008): Selective exposure and information quantity: How different information quantities moderate decision makers' preference for consistent and inconsistent information. *Journal of Personality and Social Psychology, 94*(2), 231-244.

Fischer, A. H. & Roseman, I. J. (2007): Beat them or ban them: The characteristics and social functions of anger and contempt. *Journal of Personality and Social Psychology, 93*(1), 103-115.

Friedrich, K. & Jandura, O. (2012): Politikvermittlung durch Boulevardjournalismus. Eine öffentlichkeitstheoretische Neubewertung. *Publizistik, 57*, 403-417.

Frijda, N. H. (1986): *The emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gabriel, O. W. (2013): Politische Partizipation. In: J. van Deth & M. Tausendpfund (Hrsg.), *Politik im Kontext: Ist alle Politik lokale Politik* (S. 381-411). Wiesbaden: VS.

Gray, J. A. (1990): Brain systems that mediate both emotion and cognition. *Cognition and Emotion, 4*(3), 269-288.

Groenendyk, E. (2011): Current emotion research in political science: How emotions help democracy overcome its collective action problem. *Emotion Review, 3*(4), 455-463.

Heidenreich, F. & Gary S. Schaal (Hrsg.) (2012): *Politische Theorie und Emotionen*. Baden-Baden: Nomos.

Hu, L.-T. & Bentler, P. M. (1999): Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternative. *Structural Equation Modeling, 6*, 1-55.

Jonas, E., Graupmann, V., Fischer, P., Greitemeyer, T. & Frey, D. (2003): Schwarze Kassen, weiße Westen? Konfirmatorische Informationssuche und -bewertung im Kontext der Parteispendenaffäre der CDU. *Zeitschrift für Sozialpsychologie, 34*, 47-61.

Jonas, E., Graupmann, V. & Frey, D. (2006): The influence of mood on the search for supporting versus conflicting information: Dissonance reduction as a means of mood regulation? *Personality and Social Psychology Bulletin, 32*(1), 3-15.

Kaase, M. (2000): Partizipation. In: E. Holtmann (Hrsg.), *Politik-Lexikon* (S. 466-470). Wien, München: Oldenburg.

Kleinginna, P. R. & Kleinginna, A. M. (1981): A categorized list of emotion definitions, with suggestions for a consensual definition. *Motivation and Emotion, 5*, 345-379.

Knobloch-Westerwick, S. (2014): Selection, perception and processing of political messages. In: C. Reinemann (Hrsg.), *Political communication. Handbook of Communication Sciences* (Vol. 18). Im Druck.

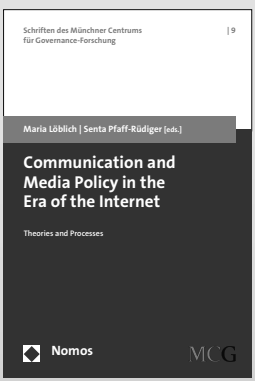
https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-2-216 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Knobloch-Westerwick, S. & Kleinman, S. B. (2012): Preelection selective exposure: Confirmation bias versus informational utility. *Communication Research, 39*(2), 170-193.
Kühne, R. (2012): Media-induced affects and opinion formation: How related and unrelated affects influence political opinions. Living Reviews in Democracy, 3, http://democracy.livingreviews.org/index.php/lrd/article/viewFile/31/55 [12.03.2014].
Lazarus, R. S. (1991): *Emotion and adaptation*. New York: Oxford University Press.
MacKuen, M., Marcus, G. E., Neumann, W. R. & Keele, L. (2007): The third way: The theory of affective intelligence and American democracy. In: W. R. Neumann, G. E. Marcus, A. N. Crigler & M. MacKuen (Hrsg.), *The affect effect. Dynamics of emotion in political thinking and behavior* (S. 124-151). Chicago, IL: University of Chicago Press.
MacKuen, M., Wolak, J., Keele, L. & Marcus, G. E. (2010). Civic engagements: Resolute partisanship of reflective deliberation. *American Journal of Political Science, 54*(2), 440-458.
Marcus, G. E. & MacKuen, M. B. (1993): Anxiety, enthusiasm, and the vote: The emotional underpinnings of learning and involvement during presidential campaigns. *American Political Science Review, 87*(3), 672-685.
Marcus, G. E., Neuman, W. R. & MacKuen, M. B. (2000): *Affective intelligence and political judgment*. Chicago, IL, London: The University of Chicago Press.
Marcus, G. E., MacKuen, M., Wolak, J. & Keele, L. (2006): The measure and mismeasure of emotions. In: D. P. Redlawsk (Hrsg.), *Feeling politics: Emotion in political information processing* (S. 31-46). New York: Palgrave Macmillan.
Nabi, R. L. (1999): A cognitive-functional model for the effects of discrete negative emotions on information processing, attitude change, and recall. *Communication Theory, 9*(3), 292-320.
Parker, M. T. & Isbell, L. M. (2010): How I vote depends on how I feel: The differential impact of anger and fear on political information processing. *Psychological Science, 21*(4) 548-550.
Redlawsk, D. P., Civettini, A. J. W. & Lau, R. R. (2007): Affective intelligence and voting. Information processing and learning in a campaign. In: W. R. Neumann, G. E. Marcus, A. N. Crigler & M. MacKuen (Hrsg.), *The affect effect. Dynamics of emotion in political thinking and behavior* (S. 152-179). Chicago: University of Chicago Press.
Roseman, I. J. (2013): Appraisal in the emotion system: Coherence in strategies for coping. *Emotion Review, 5*(2), 141-149.
Rudolph, T. J., Gangl, A. & Stevens, D. (2000): The effects of efficacy and emotions on campaign involvement. *The Journal of Politics, 62*(4), 1189-1197.
Scharpf, F. (1970): *Demokratietheorie zwischen Utopie und Anpassung*. Konstanz: Universitätsverlag.
Schemer, C. (2009): *Politische Kampagnen für Herz und Verstand affektive und kognitive Einflüsse der Massenmedien auf politische Einstellungen*. Baden-Baden: Nomos.
Schemer, C. (2014): Emotional effects of political communication. In: C. Reinemann (Hrsg.), *Political communication. Handbook of Communication Sciences* (Vol. 18). Im Druck.
Scherer, K. R. (1982): Emotion as a process: Function, origin and regulation. *Social Science Information, 21*(4/5), 555-570.
Scherer, K. R. (1984): On the nature and function of emotion: A component process approach. In: K. R. Scherer & P. Ekman (Hrsg.), *Approaches to emotion* (S. 293-318). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
Scherer, K. R. (2005): What are emotions? And how can they be measured? *Social Science Information*, 44, 695-729.
Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. & Müller, H. (2003): Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online, 8*(2), 23-74.
Schumpeter, J. A. (1975): *Kapitalismus, Sozialismus und Demokratie*. München: Francke.
Schweiger, W. (2007): *Theorien der Mediennutzung. Eine Einführung*. Wiesbaden: VS.
Tiedens, L. Z. & Linton, S. (2001): Judgment under emotional certainty and uncertainty: The effects of specific emotions on information processing. *Journal of Personality and Social Psychology, 81*, 973-988.
Valentino, N. A., Banks, A. J., Hutchings, V. L. & Davis, A. K. (2009): Selective exposure in the internet age: The interaction between anxiety and information utility. *Political Psychology, 30*(4), 591-613.

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-2-216 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

Valentino, N. A., Brader, T., Groenendyk, E. W., Gregorowicz, K. & Hutchings, V. L. (2011): Election night's alright for fighting: The role of emotions in political participation. *Journal of Politics, 73*, 156-170.
Valentino, N. A., Gregorowicz, K. & Groenendyk, E. W. (2009): Efficacy, emotions and the habit of participation. *Political Behavior, 31*, 307-330.
Valentino, N. A., Hutchings, V. L., Banks, A. J. & Davis, A. K. (2008): Is a worried citizen a good citizen? Emotions, political information seeking, and learning via the internet. *Political Psychology, 29*(2), 247-273.
Verheyen, C. & Göritz, A. (2009): Plain texts as an online mood-induction procedure. *Social Psychology, 40*(1), 6-15.
Westermann, R., Spies, K. & Stahl, G. (1996): Relative effectiveness and validity of mood induction procedures: A meta-analysis. *European Journal of Social Psychology, 26*, 557-580.
Wolling, J. & Emmer, M. (2014): Individual political communication and participation. In: C. Reinemann (Hrsg.), *Political communication. Handbook of Communication Sciences* (Vol. 18). Im Druck.
Young, M. J., Tiedens, L. Z., Jung, H. & Tsai, M.-H. (2011): Mad enough to see the other side: Anger and the search for disconfirming information. *Cognition and Emotion, 25*(1), 10-21.

Theorien und Prozesse der Medienpolitik



Communication and Media Policy in the Era of the Internet

Theories and Processes

Herausgegeben von Maria Löblich und Senta Pfaff-Rüdiger

2013, 191 S., brosch., 39,– €
ISBN 978-3-8329-7842-6

(Schriften des Münchner Centrums für Governance-Forschung, Bd. 9)

www.nomos-shop.de/19687

Die Beiträge behandeln Kommunikations- und Medienpolitik in der Ära des Internets aus zwei Perspektiven: Theorien und Prozesse. Im Mittelpunkt stehen die Fragen, wie sich politische Prozesse in diesem Politikbereich verändern und wie diese Veränderungen mit ausgewählten Theorien untersucht werden können.

Portofreie Buch-Bestellungen unter www.nomos-shop.de
Alle Preise inkl. Mehrwertsteuer

Nomos

https://doi.org/10.5771/1615-634x-2014-2-216 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY