

## Inhaltsverzeichnis

<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>Einführung in die Thematik</b>	<b>1</b>
<b>Forschungsstand</b>	<b>3</b>
<b>Herangehensweise und Methoden</b>	<b>5</b>
<b>Aufbau der Arbeit &amp; Lesemöglichkeit</b>	<b>7</b>
<b>I All-Age-Literatur im Spiegel der Forschung: Begriffsklärung</b>	<b>9</b>
<b>1 Zahar Shavit: ambivalent texts und single address</b>	<b>9</b>
<b>2 Barbara Wall: single, double, dual address</b>	<b>10</b>
<b>3 Hans-Heino-Ewers: mehrfachadressiert und doppelsinnig</b>	<b>11</b>
<b>4 Crossover</b>	<b>14</b>
4.1 Crossover nach Falconer	14
4.2 Crossover nach Beckett	17
4.3 Crossover nach Blümer	19
<b>5 All-Age-Literatur</b>	<b>23</b>
<b>II Medienhandeln</b>	<b>27</b>
<b>1 Mediennutzungsforschung und Medienwirkungsforschung</b>	<b>27</b>
1.1 Medienwirkungsforschung	27
1.2 Mediennutzungsforschung: Uses-and-Gratification-Ansatz	28
1.3 Der dynamisch-transaktionale Ansatz	32
<b>2 Rezeptionsmodalitäten</b>	<b>34</b>
2.1 Dynamische Betrachtung	34
2.2 Molare Betrachtung	37
2.3 Transaktionale Betrachtung	39
2.4 Operationalisierung und Entwicklung des Konstrukt	39
2.5 Zusammenfassung und Abgrenzung zu anderen Konstrukten	47
<b>3 Modi der literarischen Rezeptionskompetenz nach Werner Graf</b>	<b>48</b>
3.1 Beschreibung der Rezeptionsmodi	51
3.2 Literarische Modi und Rezeptionsmodalitäten	55
<b>III Aufwachsen in der Medienwelt</b>	<b>57</b>
<b>1 Mediенsozialisation</b>	<b>57</b>

1.1 Forschungsstand: Mediensozialisation	57
1.2 Medien und ihre Rolle in der Sozialisation	59
<b>2 Erinnerte Mediennutzung: der biografische Ansatz</b>	<b>64</b>
2.1 Theorie des medienbiografischen Ansatzes	64
2.2 Probleme und Grenzen der Biografieforschung	66
<b>3 Medienbiografie und Mediensozialisation als quantitative Forschung</b>	<b>67</b>
<b>IV Empirische Untersuchung</b>	<b>71</b>
<b>1 Konzeption und Methode</b>	<b>71</b>
1.1 Forschungsdesign	71
1.2 Datenerhebung	75
1.3 Durchführung	82
1.4 Datenverdichtung	87
<b>2 Ergebnisse</b>	<b>97</b>
2.1 Struktur der Stichprobe	97
2.2 Soziodemografische Eigenschaften der Lesegruppen	98
2.3 Mediennutzung der Lesegruppen	102
2.4 Mediensozialisation der Lesegruppen	109
2.5 Rezeptionsmodalitäten der Lesegruppen	110
2.6 Hypothesentest und Zusammenfassung der Ergebnisse	115
<b>V Emotionspsychologie und Medienpsychologie</b>	<b>119</b>
<b>1 Allgemeine Emotionstheorien</b>	<b>119</b>
1.1 Begriffsklärung	119
1.2 Appraisal-Theorie nach Scherer	120
<b>2 Emotionen bei der Mediennutzung</b>	<b>122</b>
2.1 Ansätze der Medienemotionstheorie nach Zillmann	122
2.2 Positive Emotionen: Flow und Parasoziale Interaktion	125
2.3 Negative Emotionen: Sensation Seeking und Angstlust	126
<b>3 Emotionen beim Lesen</b>	<b>128</b>
3.1 Besonderheiten der Emotionen beim Lesen	128
3.2 Literatur als Attrappenwirkung	128
3.3 Paradox of Fiction	131
3.4 Emotionalität von Texten	133
3.5 Unterhaltung durch Literatur	135
3.6 Zusammenfassung	148
<b>Exkurs: Quantitative Literaturwissenschaft – Distant Reading</b>	<b>151</b>

<b>VI Textanalyse</b>	<b>155</b>
<b>1 Fragestellung</b>	<b>155</b>
<b>2 Theoretischer Hintergrund: Computergestützte Inhaltsanalyse</b>	<b>156</b>
<b>3 Untersuchungsablauf</b>	<b>156</b>
3.1 Maschinenlesbare Texte	156
3.2 Preprocessing	157
3.3 Das affektive Diktiorär Ulm	159
3.4 Die Analyse mit MaxQDA	162
3.5 Ergebnisse von MaxQDA	163
<b>4 Auswertung und Interpretation der Ergebnisse</b>	<b>167</b>
<b>VII Schlussfolgerung</b>	<b>169</b>
<b>Zusammenfassung der Ergebnisse</b>	<b>169</b>
<b>Ausblick</b>	<b>170</b>
<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>173</b>
<b>Anhang</b>	<b>189</b>
<b>Danksagung</b>	<b>207</b>