

Die Selektion unterhaltsamer Medienangebote am Beispiel von Computerspielen

Struktur und Ursachen

Bearbeitet von
Tilo Hartmann

1. Auflage 2006. Taschenbuch. 210 S. Paperback

ISBN 978 3 938258 20 0

Format (B x L): 14,2 x 21,3 cm

Gewicht: 275 g

Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik >
Kommunikationswissenschaft > Neue Medien: Internet, Telekommunikation

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

UNTERHALTUNGSFORSCHUNG

Tilo Hartmann

Die Selektion unterhaltsamer Medienangebote am Beispiel von Computerspielen

Struktur und Ursachen

Herbert von Halem Verlag

Bibliographische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Tilo Hartmann:

*Die Selektion unterhaltsamer Medienangebote am
Beispiel von Computerspielen: Struktur und Ursachen*
Unterhaltungsforschung, 4
Köln : Halem, 2006

Die Reihe *Unterhaltungsforschung* wird herausgegeben von Werner Wirth, Peter Vorderer, Werner Früh, Holger Schramm, Christoph Klimmt, Tilo Hartmann und Carsten Wunsch.

Alle Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung, vorbehalten.
Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme (inkl. Online-Netzwerken) gespeichert, verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

© 2006 by Herbert von Halem Verlag, Köln

ISBN 3-938258-20-9

ISBN 978-3-938258-20-0 (ab 1.1.2007)

ISSN 1862-3069

Den Herbert von Halem Verlag erreichen Sie auch im Internet unter <http://www.halem-verlag.de>
E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: Griebisch & Rochol Druck, Hamm

GESTALTUNG: Claudia Ott Grafischer Entwurf, Düsseldorf

Copyright Lexicon ©1992 by The Enschedé Font Foundry.

Lexicon® is a Registered Trademark of The Enschedé Font Foundry.

Inhalt

1.	EINLEITUNG UND PROBLEMSTELLUNG	7
2.	MEDIENSELEKTION – METATHEORIE UND KONSTRUKTEXPLIKATION	18
2.1	Metatheoretischer Exkurs: Die innere Selektionsentscheidung aus der Sicht drei verschiedener metatheoretischer Perspektiven	21
2.1.1	<i>Medienselektion im Sinne der »verhaltenstheoretischen Perspektive«</i>	23
2.1.2	<i>Medienselektion im Sinne der »informationsverarbeitungstheoretischen Perspektive«</i>	29
2.1.3	<i>Medienselektion im Sinne der »handlungstheoretischen Perspektive«</i>	34
2.1.4	<i>Übersicht über die drei metatheoretischen Perspektiven</i>	40
2.1.5	<i>Skizze eines integrativen Subjektmodells</i>	41
2.1.6	<i>Einschränkungen des aktiv-elaborierten Handlungsvollzugs</i>	46
2.1.7	<i>Die innere Selektionsentscheidung unterhaltsamer Medienangebote im Rahmen des integrierten Subjektmodells</i>	51
2.1.8	<i>Ausdifferenzierung der inneren Selektionsentscheidung: Motivationale und volitionale Phase</i>	55
2.2	Die äußere, manifeste Selektionsentscheidung	60
2.2.1	<i>Manifeste Zuwendung und Nutzungspersistenz</i>	62
2.2.2	<i>Repetitive Medienzuwendung (Nutzungshäufigkeit)</i>	68
2.2.3	<i>Zusammenfassende Überlegungen</i>	70
2.3	Das Explanandum und die Explanantia	72

3.	UNTERHALTUNGSERLEBEN, UNTERHALTSAME MEDIENANGEBOTE UND COMPUTERSPIELE	76
3.1	Struktur und Funktion des Unterhaltungserlebens	77
3.1.1	<i>Allgemeines Unterhaltungserleben als Metaemotion spielerischer Aktivität</i>	77
3.1.2	<i>Unterhaltungserleben als eine Funktion der Erholung</i>	82
3.1.3	<i>Die Selbstbestimmungstheorie</i>	86
3.1.4	<i>Unterhaltungserleben als eine Funktion der Selbstelaboration</i>	94
3.1.5	<i>Zusammenfassung der Anreizstruktur des Unterhaltungserlebens</i>	97
3.1.6	<i>Die Zuwendung zum Unterhaltungserleben</i>	101
3.2	Die Zuwendung zu unterhaltsamen Medienangeboten	106
3.3	Computerspiele als unterhaltsame Medienangebote	112
3.3.1	<i>Die technologische Basis von Computerspielen</i>	113
3.3.2	<i>Spezifika des Unterhaltungserlebens durch Computerspiele</i>	116
4.	DIE STRUKTUR DER ZUWENDUNGSENTSCHEIDUNG FÜR UNTERHALTSAME MEDIENANGEBOTE	129
4.1	Zur Logik von Erwartungs-Wert-Prozessen	130
4.2	Antizipationskategorien in der unterhaltungsorientierten Medienselektion	132
4.3	Die Bewertung der Antizipationskategorien in der unterhaltungsorientierten Medienselektion	135

4.4	Erwartungs-Wert-Modellierungen im Rahmen der Uses-and-Gratifications-Forschung	138
4.5	Integration: Spezifizierung der Selektion unterhaltsamer Medienangebote als differenzierter Erwartungs-Wert-Prozess	147
4.6	Varianzen in der Selektionsintensität von Computerspielen	153
5.	DIE ERWEITERTEN EINFLUSSFAKTOREN DER ZUWENDUNGSENTSCHEIDUNG FÜR UNTERHALTSAME MEDIENANGEBOTE	158
5.1	Wissenssystem	160
5.2	Kompetenzsystem	163
5.3	Motivsystem	166
5.4	Spezifizierung: Die Rolle der erweiterten Faktoren in der Computerspielselektion	169
6.	DISKUSSION UND AUSBLICK	174
6.1	Zusammenfassung und Generalisierung	174
6.2	Empirisierungsansätze	178
6.3	Desiderata und Ausblick	183
	LITERATUR	187