

Unterhaltung durch Medien

Theorie und Messung

Bearbeitet von
Werner Wirth, Holger Schramm, Volker Gehrau

1. Auflage 2006. Taschenbuch. 256 S. Paperback
ISBN 978 3 938258 08 8
Format (B x L): 14,2 x 21,3 cm
Gewicht: 369 g

[Weitere Fachgebiete > Medien, Kommunikation, Politik > Medienwissenschaften > Medientheorie, Medienanalyse](#)

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei



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

Werner Wirth / Holger Schramm / Volker Gehrau (Hrsg.)

Unterhaltung durch Medien

Theorie und Messung

Herbert von Halem Verlag

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

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

Werner Wirth / Holger Schramm / Volker Gehrau (Hrsg.):

Unterhaltung durch Medien.

Theorie und Messung

Unterhaltungsforschung, 1

Köln : Halem, 2006

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

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 3-938258-08-X

<http://www.halem-verlag.de>

E-Mail: info@halem-verlag.de

SATZ: Herbert von Halem Verlag

DRUCK: FINIDR, s.r.o. (Tschechische Republik)

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

WERNER WIRTH / HOLGER SCHRAMM / VOLKER GEHRAU

7

Vorwort

I. PERSPEKTIVEN DER UNTERHALTUNGSFORSCHUNG

LOUIS BOSSHART

12

Zur Genese der Unterhaltungsforschung in der
deutschsprachigen Medien- und
Kommunikationswissenschaft

WERNER FRÜH

25

Unterhaltung:
Konstrukt und Beweislogik

PETER VORDERER

47

Kommunikationswissenschaftliche
Unterhaltungsforschung: Quo vadis?

II. THEORIE DER UNTERHALTUNGSFORSCHUNG

WERNER WIRTH / HOLGER SCHRAMM

59

Hedonismus als zentrales Motiv zur
Stimmungsregulierung durch Medien?
Eine Reflexion der Mood-Management-Theorie Zillmanns

CHRISTIAN SCHEMER

80

Soziale Vergleiche als Nutzungsmotiv?
Überlegungen zur Nutzung von Unterhaltungsangeboten
auf der Grundlage der Theorie sozialer Vergleichsprozesse

HELENA BILANDZIC / SUSANNE KINNEBROCK

102

Persuasive Wirkungen narrativer Unterhaltungsangebote.
Theoretische Überlegungen zum Einfluss
von Narrativität auf Transportation

LOTHAR MIKOS	127
Unterhält Unterhaltung? Überlegungen zu Unterhaltung als Rezeptionskategorie	
III. MESSUNG VON UNTERHALTUNG	
SABINE TREPTE	142
Die Messung des Unterhaltungserlebens	
CARSTEN WÜNSCH	174
Unterhaltung als Performance. Überlegungen und erste Anwendungserfahrungen mit einem Messinstrument zur dynamischen Erfassung von Unterhaltungserleben	
ANDREAS FAHR	204
»Fernsehen fühlen«. Ein Ansatz zur Messung von Rezeptionsemotionen	
DAGMAR UNZ / FRANK SCHWAB / BIRGIT MICHEL / PETER WINTERHOFF-SPURK	227
»Tanz der Gefühle«: Untersuchung der emotionalen Verarbeitung eines Boulevardmagazins	
Autorinnen und Autoren	246