

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 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

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 /	227
PETER WINTERHOFF-SPURK	
»Tanz der Gefühle«: Untersuchung der emotionalen	
Verarbeitung eines Boulevardmagazins	
Autorinnen und Autoren	246