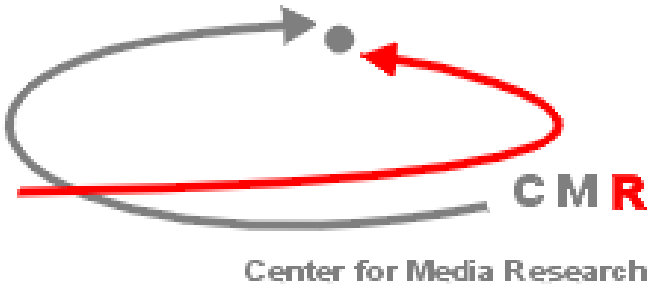
Freie Universität Berlin



Jesko Kaltenbaek
(Freie Universität Berlin,
AB Medienforschung)

Version 27.09.2007 15:44

12588 Einführung in die Medienpsychologie (Psy, Nf, EwS, 2 SWS, 4-6 LP, 4-10 CP, C1)

In diesem Seminar soll ein allgemeines Verständnis medienpsychologischer Grundlagen und Grundbegriffe erlangt werden. Einschlägige Themen der Medienforschung, wie Leseforschung, Mediennutzung und -rezeption, Infotainment, Edutainment, Werbung, Mediengewalt und Lernen mit Medien werden näher beleuchtet. Daneben werden auch Anforderungsprofile für in diesen Bereichen tätigen Psychologen und Pädagogen gemeinsam in der Gruppe herausgearbeitet.

1. Organisatorisches

- Seminarplan
- Scheinanforderungen
- Anforderungen an Referate

Seminarplan

25.10	Medienkompetenz
1.11	allg. Mediennutzung: Daten (in spielerischer Form)
8.11	allg. Mediennutzung: Nutzungsmotiv- Theorien (keine Medienwirkung!)
15.11	kognitions- und emotions-psychologische Grundlagen
22.11	Entwicklungs-, Persönlichkeits- und Sozial-psychologische Grundlagen
29.11	Methoden
6.12	Leseforschung, Musikrezeption und Radio (keine Nutzungszahlen!)

13.12	Film- und Fernsehnutzung-Motive
20.12	Medien und Gewalt
10.1	Medienwirkung
17.1	Unterhaltung, Infotainment, Edutainment
24.1	Werbung, Nachrichten
31.1	Mensch- Computer-Interaktion, Computerspiele
7.2	Lernen mit Medien

Blackboard

- Ort: http://www.lms.fu-berlin.de/
- Ziel: Referatspräsentationen und Seminardiskussionen
- Nutzung:
  - Anmelden
  - sich für den Kurs mit dem im Seminar bekanntgegebenen Passwort einschreiben

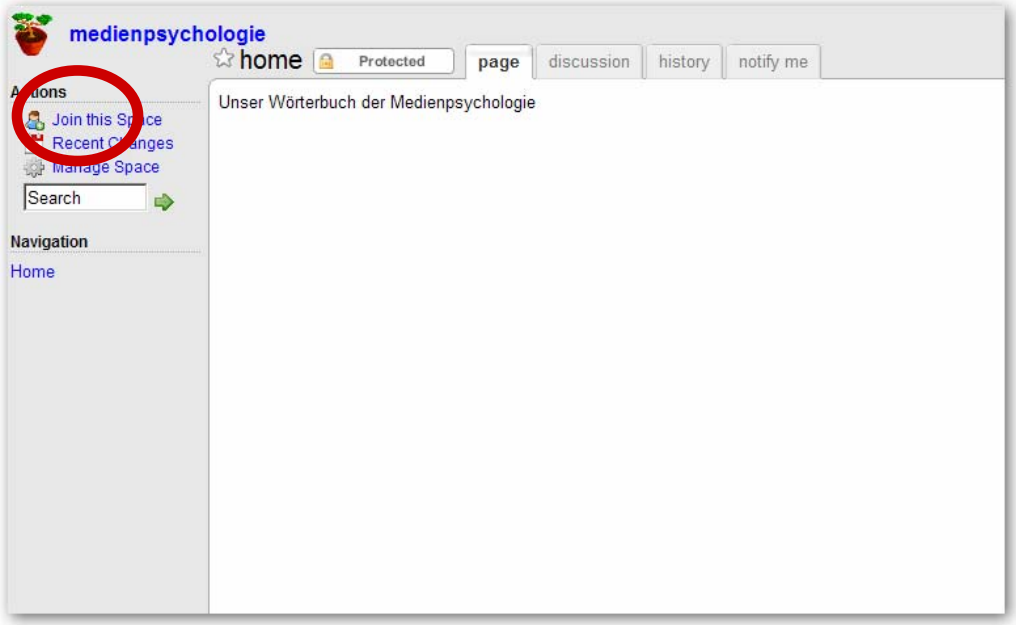
Wiki

- Ort: http://medienpsychologie.wikispaces.com/
- Ziel: Wörterbuch der Medienpsychologie
- Nutzung:
  1. Anmelden an wikispaces über den Button “Join”
  2. An die angegebene Mail-Adresse wird automatisch eine Mail geschickt. Diese bestätigen.

1. Join Wikispaces

3. Dem Wiki „Medienpsychologie“ beitreten (Dadurch erhalte ich automatisch eine Mail, die ich dann bestätigen kann. Wenn ich die Mail dann bestätigt habe, kann man am Wiki mitarbeiten.

3. Join this space



Bei Fragen, im Seminar an mich oder an Kommilitonen wenden.

Scheinanforderungen

- 4-6 LP, 4-10 CP (ECTS)
- Anforderungen für unbenoteten Schein (pro Person!):
  (1) Seminarliste verstehen und verwenden
  (2) Texte lesen („überfliegen“), verstehen und weiter recherchieren
  (3) aktive Mitarbeit (Präsenz-Diskussion, Korrektur der Wörterbuchbeiträge)
  (4) in Blackboard an Online-Diskussion beteiligen
  (5) Übernahme einer Seminarsitzung (inklusive der Erstellung einer Präsentation z.B. mittels Powerpoint). max. 4 Personen pro Thema. Absprechen!
    (1) Präsentation dem Dozenten zuschicken
    (2) Präsentation in Blackboard stellen (unter Diskussion Board / Forum > Seminarsitzungen)
    (3) nach Referatstermin ggf. Präsentation überarbeiten und dem Dozenten zuschicken (der stellt sie dann ins www)
  (6) Begriffs-Ausarbeitung erstellen, mir zuschicken und in unser Wiki posten
    (1) Beitrag für unser "Wörterbuch der Medienpsychologie" (mind. **1 Stichwort** mit **30-500 Wörter**). Verwendete Fotos, Tabellen und Abbildungen müssen selbst erstellt worden sein oder unter GPL stehen.
    (2) Je Stichwort mir einmalig Textdatei mailen (NAMENSKONVENTION beachten!) und ins Wiki (http://medienpsychologie.wikispaces.com/) posten.
  (7) wenn im Seminarplan „Berufsprofile“, dann mit beruflich tätigen Medienpsychologen / Medienpädagogen interagieren
  (8) für eine Note zusätzlich erforderlich:
    (1) bei Referatsvergabe und vor dem Halten des Referats ankündigen
    (2) Umfang des Wörterbuchbeitrags insg. 501-1500 Wörter (d.h. **mehrere Stichwörter**)

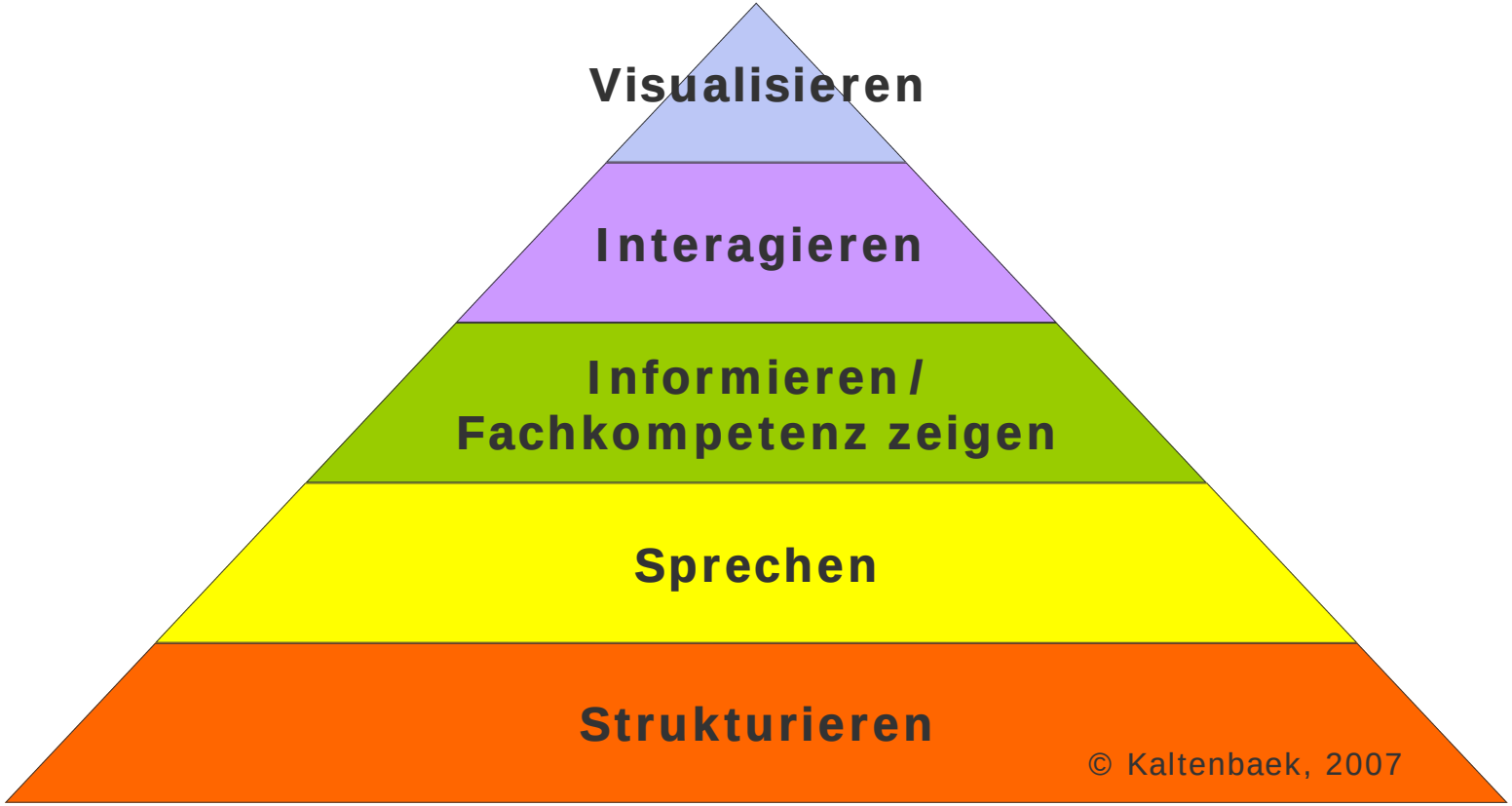
spezifische Anforderungen (gemäß Prüfungsordnungen)

- Diplom Psychologie
  - unbenotet: Anforderungen 1-7
  - benotet: Anforderungen 1-8
- Erziehungswissenschaften
  - Diplom/ Magister unbenotet: Anforderungen 1-7
  - Diplom/ Magister benotet: Anforderungen 1-8 (keine Hausarbeit i.e.S.)
  - BA: obligatorische Benotung → Anforderungen 1-8
- Nebenfach
  - unbenotet: Anforderungen 1-7
  - benotet: Anforderungen 1-8
  - Teilnahme: Anforderungen 1-4
- Lehramt
  - LPO: erfolgreiche Teilnahme: 1-7
  - PO-LBW: obligatorische Benotung → Anforderungen 1-8

Anforderungen an Referate

- Die Kernaussage(n) in 1-3 Sätzen am Anfang der Präsentation zusammenfassen, bzw. auf Kernaussage vorbereiten und so Neugierde wecken. Am Ende noch mal eine Zusammenfassung.
- Orientierung an den Begriffen in der Seminarliste. Für einige der angegebenen Begriffe müssen weitere Kapitel herangezogen werden. Zusätzlich sollte kurz selbst recherchiert werden.
- Wenn in der Begriffsliste „Berufsprofile“ auftaucht, nach einem in diesem Feld tätigen Medienpsychologen/ Medienpädagogen recherchieren, Kontakt herstellen, über seine Tätigkeit und sein Anforderungsprofil erkundigen („Was wurde in Uni nicht gelernt?“) und im Seminar darüber berichten.
- Wer sind die Autor(en) der Haupt-Texte, auf die man sich bezieht? Kurzbiographie: Ausbildung, Tätigkeit
- Bitte nicht alles wiederholen, was in vorherigen Sitzungen schon erwähnt wurde! Bitte auch innerhalb der Referatsgruppe absprechen!
- Fragen an die Zuhörer vorbereiten!! (*„Was fällt euch dazu ein? Lasst uns mal ein paar Stichworte sammeln?“*) & relevante Beispiele präsentieren
- (Psychologische) Lösungs- bzw. Verbesserungsvorschläge für aufgeworfene theoretische und praktische Problem/ Fragen entwickeln.
- Namenskonvention für die Präsentations- und die Textdatei:
  - Nachname (bei mehreren mit & getrennt) - in Klammern Jahreszahl – Kurztitel
  - !!! z.B. „Kaltenbaek & Issing (2006). Medienkompetenz“
- Mail-Subjekt/ Betreff: Seminar Medienpsychologie - WasSieMirSagenWollen

Referate halten –
Tipps zur audiovisuellen Rhetorik (Kaltenbaek)



Strukturieren

- Aufbau am Anfang kurz vorstellen
- thematisch beschränken
- Zeit managen
- Zusammenfassung, Fazit bilden

Sprechen

- frei sprechen
- deutlich sprechen
- angemessenen Sprachstil verwenden
- sprachliche Betonungen verwenden
- Mimik und Gestik einsetzen
- sinnvoll Pausen setzen

Informieren/ Fachkompetenz zeigen

- Fachsprache adäquat verwenden
- Klärung von Fachbegriffen
- Präzision zeigen
- Thema ausreichend durchdringen
- Hintergrundwissen aufzeigen
- sinnvoll kürzen, Redundanz vermeiden

Interagieren

- stehend präsentieren
- Zuhörer direkt anreden und ansprechen!
- Zuhörer einbeziehen
- Blickkontakt herstellen
- Envolvement/ Interesse erzeugen
- Diskussion leiten
- praktische Übungen durchführen

Visualisieren

- Hilfsmittel einsetzen
- Folien ansprechend gestalten
- sinnvolle Schriftgrößen/-farben
- Folieninhalte gut vorbereiten
- Grafiken einbinden
- Handout mit Literaturangaben

Feedback-Hinweise

- Feedback-Geber
  - subjektiv formulieren
  - Bedürfnisse des Referenten berücksichtigen
  - Feedback-Empfänger direkt ansprechen
  - konkrete Beobachtungen beschreiben
  - auch positive Gefühle und Wahrnehmungen darstellen
  - Verbesserungsmöglichkeiten anbieten
- Feeback-Empfänger
  - aussprechen lassen
  - für das Feedback danken
  - bei Unklarheiten nachfragen

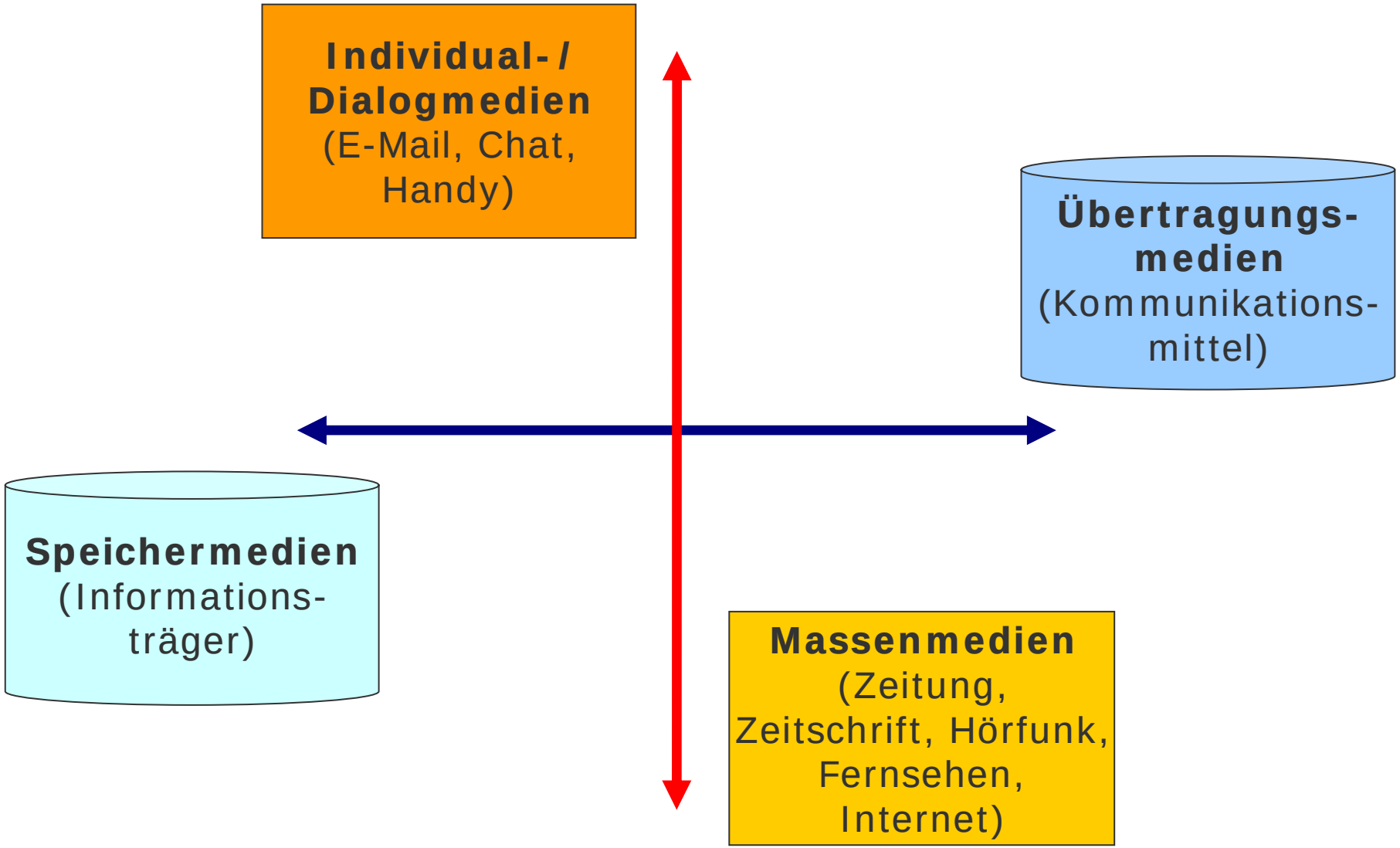
Ausarbeitungen – Textverständlichkeit

- **Hamburger Verständlichkeitsmodell** (Tausch, Langer & Schulz von Thun)
  - Einfachheit (Wortwahl, Satzbau)
  - Gliederung (Struktur, Folgerichtigkeit) → Ordnung
  - Kürze → Prägnanz
  - Anregende Zusätze → Stimulanz
- **4 Verständlichkeitsdimensionen** (Groeben)
  - **Stilistische Einfachheit**
    - kurze Satzteile
    - aktive Verben
    - aktiv-positive Formulierungen
    - keine Nominalisierungen
    - persönliche Wörter
    - keine Satzverschachtelungen
  - **Semantische Redundanz**
    - keine wörtliche Wiederholungen
    - keine Weitschweifigkeit
    - stattdessen: sinngemäße Wiederholungen wichtiger Textinformationen
  - **Kognitive Strukturierung**
    - Verwendung von Vorstrukturierungen
    - Hervorhebungen
    - Zusammenfassungen
    - Beispiele
    - Unterschiede und Ähnlichkeiten
  - **Kognitiver Konflikt**
    - Neuheit und Überraschung
    - Inkongruenzen
    - Alternative Problemlösungen
    - Fragen

2. Definition „Medien“ Allgemein

- **Sinnliche Wahrnehmungsmedien (Zeit, Raum, Licht, Temperatur, Geruch)**
- **Symbolische Verständigungsmedien (Sprache, Mimik, Gestik, Körperhaltung, Bilder, Schrift, Symbole, Zeichen, Musik)**
- **Symbolische und elektronische Speichermedien (Papier, Buch, Kassette, CD / DVD)**
- **Technische Verbreitungsmedien (Radio, Fernsehen, Internet)**

„Medien-Koordinaten“ (Kaltenbaek)



Medien als Kommunikationsmittel (Pross; Faßler)

- primäre Medien: Weder Sender noch Empfänger benutzen technische Hilfsmittel (Unterhaltung zwischen zwei Personen, Briefe, Höhlenwände)
- sekundäre Medien: Entweder Sender oder Empfänger benutzt technische Hilfsmittel (z. B. Printmedien, Lautsprecherdurchsagen)
- tertiäre Medien: Sender und Empfänger benutzen traditionelle technische Hilfsmittel (z. B. Hörfunk, Fernsehen, CD)
- quartäre Medien: Sender und Empfänger benutzen neue technische Hilfsmittel (z. B. Internet)

Expansion, Exteriorisierung und Replacement

- Expansion (Hartmann), Exteriorisierung (McLuhan):
  - Werkzeuge
  - Sprache
  - Schrift
  - Medien
- Kulturpessimismus (Freud) vs. Kybernetik (Rheingold)
  - Replacement
  - 3. Befreiungsbewegung: 1. Schrift (durch Sokrates verteufelt), 2. Buchdruck, 3. Computer

Freie Universität Berlin

- Text (Zeichen: Buchstaben, Nummern, Symbole etc. auf untersch. Hinter- und Untergründen).
  - ikonische Zeichen (Ähnlichkeitsrelation: Skizze)
  - indexikalische Zeichen (Abbildrelation: Photo)
  - symbolische Zeichen (Konverntionsrelation: Schrift)
- Hypertext, Hypermedia
- Abbildungen (Photos, Bilder, Grafiken, Figuren, Illustrationen, Zeichnungen, Diagramme)
- Bewegtbilder (2D- und 3D-Animationen, Video)
- Audio (gesprochene Sprache → Rhetorik, Klänge, Musik)
- Handlungen
- Gegenstände (natürlich, modelhaft)

Exkurs Rhetorik (Kaltenbaek)

- **sprachliche Gestaltung (verbal)**
  - Wortwahl, Sprachstil
  - Stil, Rhetorische Figuren
  - Satzbau
  - kommunikative Direktion
- **stimmliche Ausführung (paraverbal)**
  - Amplitude/ Lautstärke, Intonation, Tonfall, Attack, Delay
  - Artikulation, Timbre, Tonlage, Sprachrhythmus/ Sprachfluss
  - Tempo, Pausensetzung
  - paraverbale Laut-Äußerungen: Räuspern, Seufzen, Brummen, Lachen, Weinen, „hm“, etc.

- **körperliche Begleitung (Körpersprache, nonverbal)**
  - Mimik
  - Gestik
  - Physiognomie, Kleidung, Styling
  - Körperhaltung
  - Blick- bzw. Augenkontakt
  - persönliche Präsenz: Proxemik und Lokomotion
  - Taktilität
  - Olfaktorik
  - mit Hilfe des Körpers erzeugte Geräusche (Klatschen etc.)
  - Verwendung von Medien (Brille, Stift, Buch, Neue Medien)
- **Interaktion mit dem Gegenüber (Turn-Taking)**

Klassifikation (sozialer) Interaktionen (Kaltenbaek)

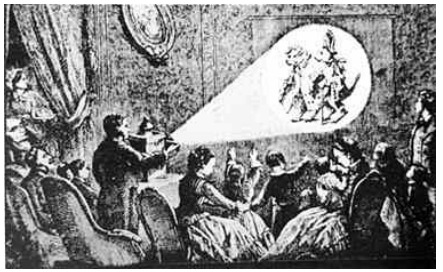
1. **one-to-many**
    1. **klassische Massenkommunikation**
        1. **Fernsehen**: Kultivierungsforschung, Werbung, Daily Soaps, Gerichtsshows, Real-People TV, Musiksender, TV bei und für Kinder und Jugendliche (Kindernachrichten)
        2. **Film, Kino**
        3. **Presse, Hörfunk**
    2. **Massenveranstaltungen**
        1. **Lehrveranstaltung**
        2. **Konzerte**
2. **one-to-one (mediale Individualkommunikation)**
    1. **persönliches Gespräch**
    2. **Handy, Instant Messaging, Private Chat**
3. **(one-to-himself: Meditation, single-player Computerspiele)**
4. **many-to-many (interaktive Massenkommunikation)**
    1. **Gesprächsgruppen, Parties**
    2. **Cyber-Communities, multi-player Computerspiele** (LAN-Spiele & Online-Spiele)

3. Abriss der Mediengeschichte (Speicher- und Übertragungsmedien) 1

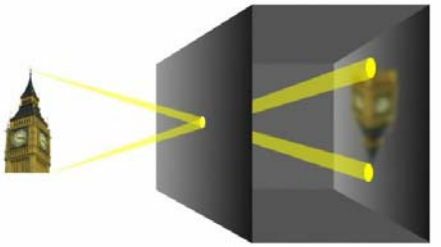
- 1 Mill. v. Chr.: Gebärdensprache
- 100.000 v. Chr.: gesprochene Sprache
- 30.000 v. Chr.: Höhlenmalerei (Finger, Stöcke, Spucken)
- 5000 v. Chr.: chinesischer Zeichendruck (Steine, Knochen)
- 3500 v. Chr.: Keilschrift: 1500 Piktogramme auf Ton- & Steintafeln
- 3300-390 v. Chr.: Hieroglyphen (beinhalten auch Phonogramme = Ausspracheregeln) auf Leder, Leinen & Papyrus
- 2900 v. Chr.: 600 Ideogramme aus Keilschrift
- 2700 v. Chr.: Pergament (Tierhaut)
- 2000 v. Chr.: chinesische Schrift (keine Entwicklung von Piktogrammen)

Abriss der Mediengeschichte 2

- 1500 v. Chr: Alphabetschrift
- 105 n. Chr.: chinesisches Papier (aus Pflanzen & Seide)
- 600 chinesischer Holztafel-Blockdruck
- 700 arabisches Papier (aus Flachs & Hanf)
- 980 Laterna Magica (Medium auf Glasplatte)
- 1300 Camera Obscura/ Lochkamera
- 1445 Buchdruck mit beweglichen Lettern (Gutenberg)
- 1450 Flugblätter (1 Seitige Nachrichten), Flugschriften (mehrseitige politisch, religöse Schriften)
- 1550 Erfindung der Linse
- 1605 erste Zeitung (Straßburg)
- 1811 Schnellpresse



Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Bild:Laterna_magica.jpeg



Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Bild:Lochkamera_prinzip.jpg (Anton)

Abriss der Mediengeschichte 3

- 1822 erste Kopie auf asphaltbeschichteten Zinkplatte (Niépce)
- 1833 elektrische Telegraphie (Gauß; Morse)
- 1839 Fotographie (Daguerre)
- 1843 deutsches Papier aus Holz (Friedrich Gottlob Keller)
- 1850 Bildzeitschriften ("Illustrated London News")
- 1861 erstes Farbbild (Maxwell)
- 1863 Schallwandler, Mikrophon (Reis)
- 1876 Telefon (Bell)
- 1877 Phonograph (Zinnfolien-Walze; Edison), Schallplatte (Berliner)
- 1878 Aufzeichnung eines bewegten Bildes
- 1891 erste Filmkamera (Edison)
- 1895 öffentliche Aufführung eines Kurzfilms (Brüder Skladanowsky, Brüder Lumière)
- 1896 Funkübertragung von Tönen (Tesla, Marconi), Radio
- 1898 erstes Massenblatt „Berliner Morgenpost“ (Ullstein)
- 1902 erstes Kino („Nickel-Odeon“) in USA und Stummfilm
- 1909 Funkübertragung von Bildern
- 1920 öffentlicher Rundfunk in USA (1923 in D)

Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Bild:Phonograph.jpg

Abriss der Mediengeschichte 4

- 1926 Tonfilm
- 1935 Farbfilm
- 1935 Kunststofftonband (BASF)
- 1949 erste Radiowerbung in D
- 1950 Fernseh-Etablierung in USA, GB
- 1952 Tagesschau
- 1954 Fernseh-Etablierung in D (NWDR)
- 1955 Autotelefon
- 1956 erste Fernsehwerbung in D

Abriss der Mediengeschichte 5

- 1965 Heimvideorekorder
- 1970 Satelliten-Fernsehen
- 1967 Farbfernsehen in D
- 1971 erster Spielautomat "Computer Space" (Nolan Bushnell)
- 1972 Spielkonsole „Atari“ (Nolan Bushnell & Ted Dabney): „Pong“
- 1980 „MUD1“ ersters MUD (Roy Trubshaw & Richard Bartle nach Quellcode von Crowther)
- 1980 CD
- 1980 first-generation wireless telephone technology in USA
- 1980 E-Mail

Abriss der Mediengeschichte 6

- 1981 MTV (USA)
- 1984 erster Privatfernsehsender in D (RTL) und private Rundfunkanstalten
- 1985 kommerzielle Internetdienste (AOL, Compuserver) & Freenets
- 1988 Internet Relay Chat (IRC; Oikarinen)
- 1990 digitales Mobilfunknetz (D-Netz)
- 1990 CD-R
- 1992 WWW (Berners-Lee) & Web-Browser Mosaic
- 1995 DVD
- 1995 Streaming Media
- 1996 Netmeeting mit Videounterstützung
- 1997 Internetforen
- 1998 google
- 2000 DVD-R
- 2000 Wikis & Blogs

Entwicklung des Radios in D

- 1923-1925 Einführungsphase
- 1926-1932 Zentralisierung (gebührenfinanzierte staatliche Institution)
- 1933-1945 Drittes Reich
- 1945-1984 Öffentlich-rechtlicher Rundfunk
  - BRD: Dezentralisierung, Einrichtung von regierungsfernen, gebührenfinanzierten Rundfunkanstalten nach dem Muster der BBC
  - DDR: regierungskontrolliertes zentralistisches Rundfunksystem
- seit 1984 Duales Rundfunksystem (Zulassung von privaten, kommerziellen Rundfunkanstalten)

4. Systematik der Medientheorien (Faulstich & Faßler): 4 Kategorien

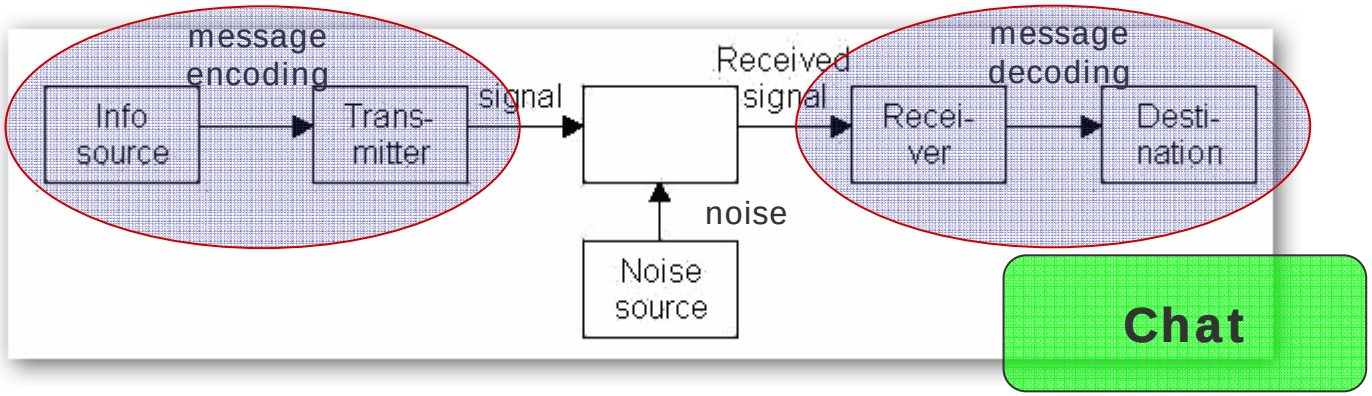
1. **Einzelmedientheorien**: Film-, Hörfunk, Fernseh-, Theater-, Buch- und Brieftheorien (Beispiele: Siegfried Kracauer: Filmtheorie; Radiotheorien von Bertolt Brecht, Rudolf Arnheim, Gerd Eckert und E. Kurt Fischer)
2. **kommunikationstheoretische** Medientheorien: Betrachtung von Medien als Teil eines Kommunikationsprozesses (Beispiel: Gerhard Maletzke: Theorie vom "Feld" der Massenkommunikation)
3. **gesellschaftskritische** Medientheorien: explizit kritischer Ansatz; Unterscheidung nach dem emanzipatorischen Gehalt der Medientheorie, siehe auch emanzipatorische Medientheorien (Beispiel: Dieter Prokop: Massenkommunikation im Kontext der kapitalistischen Gesellschaft)
4. **systemtheoretische** Medientheorien: Kommunikation als Teil oder Form des gesellschaftlichen Handelns (Beispiel: Talcott Parsons: Geld und Macht als zentrale gesellschaftliche Interaktionsmedien)

5. Kommunikationsmodelle

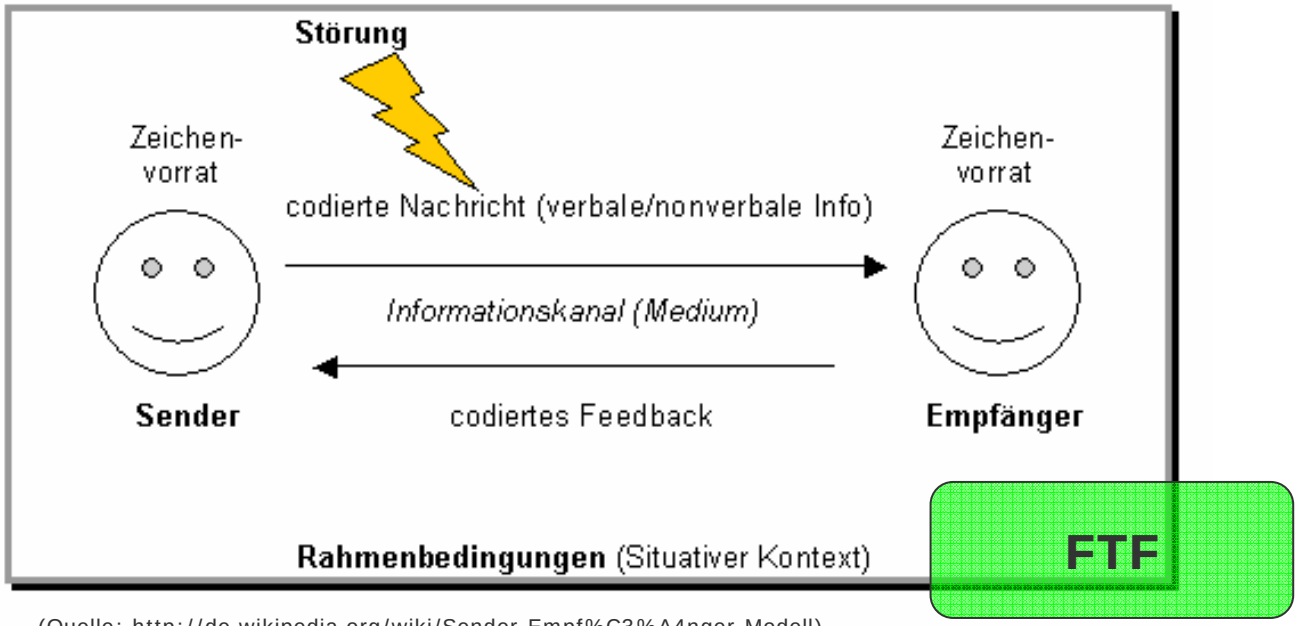
- Sender-Empfänger-Modell (Shannon & Weaver; Hall)
- Vier-Seiten-Modell einer Nachricht (Schulz von Thun)
- Feld-Modell der Massenkommunikation (Maletzke)

Modell der Informationsübertragung, Sender-Empfänger-Modell

Shannon & Weaver (1949)

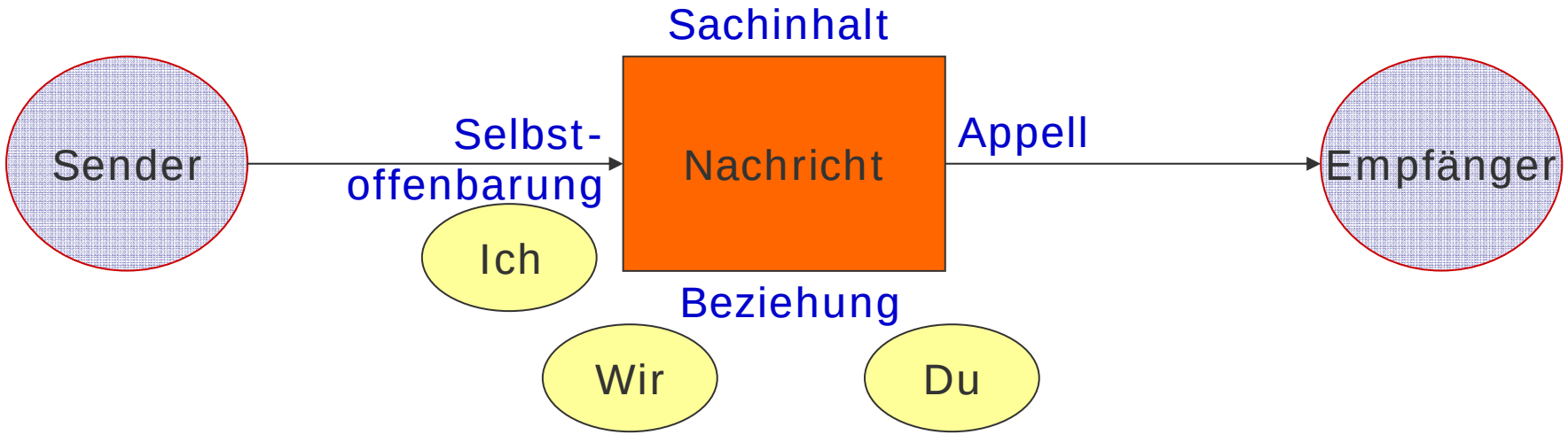


Hall (1970)



(Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Sender-Empf%C3%A4nger-Modell)

Schulz von Thun (1981)

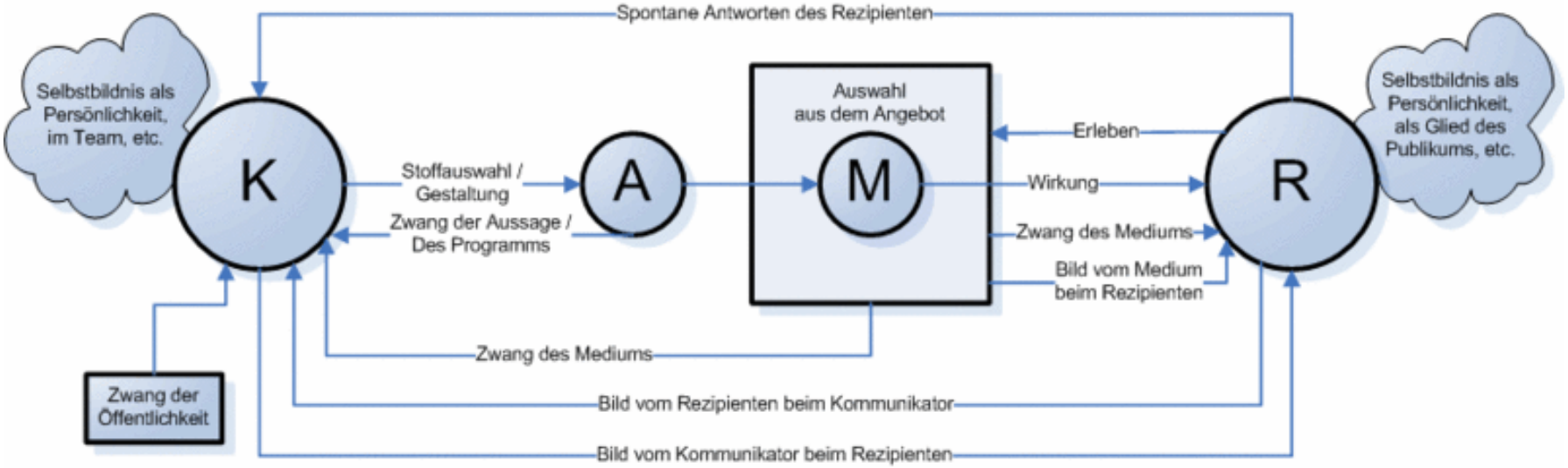


Johari-Fenster

A **Freies Handeln** *mir bekannt,* *anderen bekannt*	**B** **Blinder Fleck** **(→ „Fremdbild“)** *mir unbekannt,* *anderen bekannt*
C **Verborgenes** **(→ „Selbstbild“)** *mir bekannt,* *anderen unbekannt*	**D** **Unbewusstes** *mir unbekannt,* *anderen unbekannt*

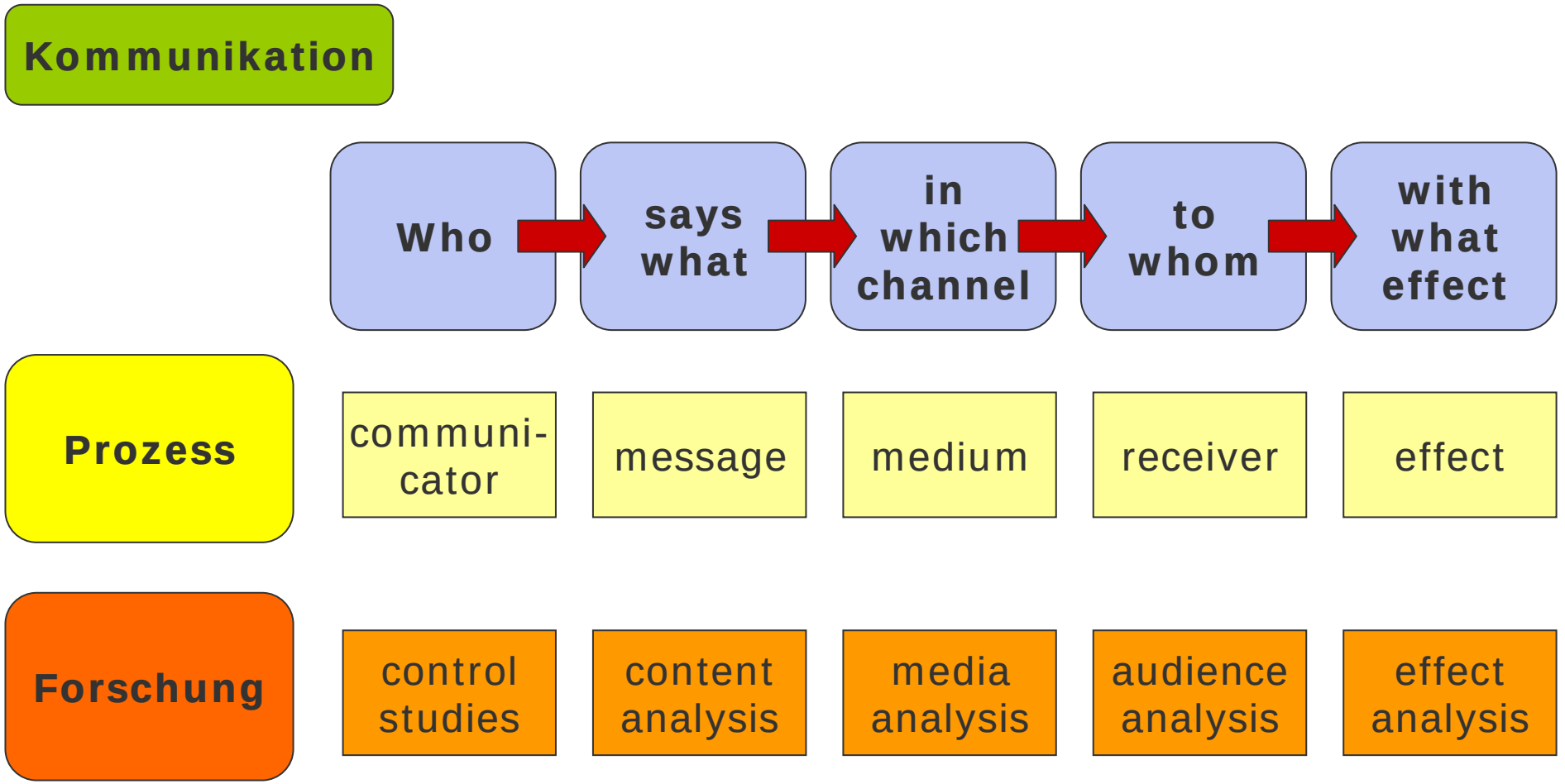
Feldmodell der Massenkommunikation

Maletzke (1963)



Quelle: http://de.wikipedia.org/wiki/Bild:Feldmodell_der_Massenkommunikation.gif (Martin Assmann)

Kommunikation
nach der Lasswell-Formel (1948)



Freie Universität Berlin

Medienwissenschaften

Aufgabe ist die …

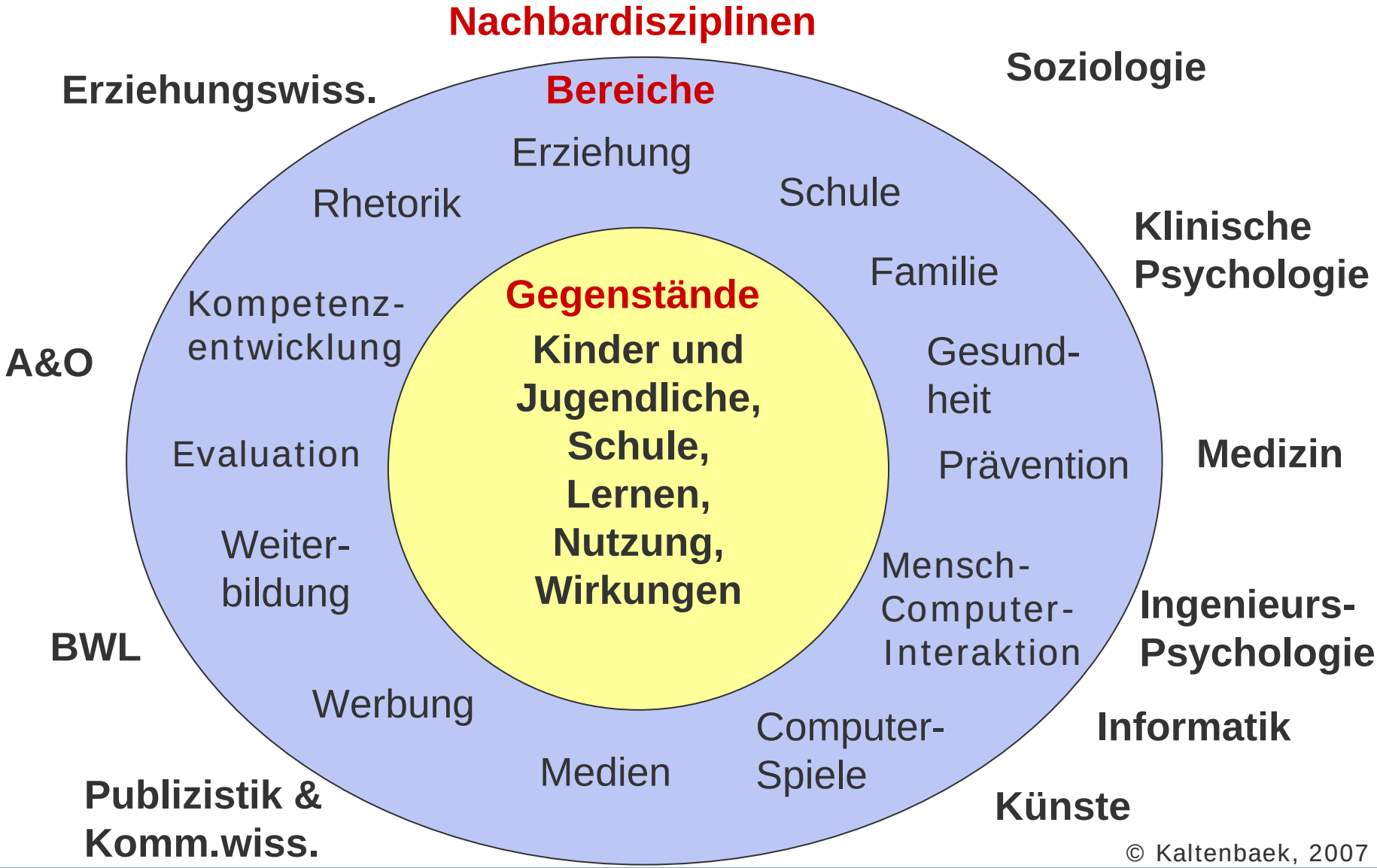
- **wissenschaftliche Observation,**
- **Examination,**
- **Deskription,**
- **(Status- und Ätiologie-) Explikation und Explanation,**
- **Prognose,**
- **Modifikation**
- **der medienbegingten oder medienbeeinflussten …**

- **(kurz-, mittel- und langfristigen) Erlebens- und Verhaltensweisen**
- **von Individuen, Gruppen und Organisationen**
- **sowie die Evaluation und Gestaltung von Medien**

Medienpsychologie

- **Erziehung, Bildung und Sozialisation**
- **sowie die Evaluation und Gestaltung von Medien**

Medienpädagogik



© Kaltenbaek, 2007

Medienpsychologie innerhalb der Psychologie

	Teildisziplinen der Psychologie									Nebenfach			
	Medien Ψ	Allgemeine Ψ	Differentielle Ψ	Sozial Ψ	Entwicklungs Ψ	Kognitions Ψ.	Pädagogische Ψ	Arbeits- & Organisations Ψ	Klinische Ψ	Erziehungs-wissenschaften	Soziologie	Informatik	BWL
Medien und Kommunikation	■	■		■									
Training / Schulung / Weiterbildung	■	■	■	■			■	■					
Schulisches Lernen	■	■		■	■		■			■			
Bildungstechnologie	■	■		■		■	■					■	
Kommunikation in Organisationen	■			■				■					■
IT-Consulting	■			■		■	■					■	■
Medien und Diversity-Aspekte (Alter, Gender, ..)	■		■	■	■						■		
(Software)-Ergonomie, Usability	■	■	■			■		■				■	

Quelle: http://www.uni-hamburg.de/fachbereiche-einrichtungen/medienpsychologie/empfehlung_bachelor_master.pdf

Medienpsychologie innerhalb der Universität

	Psychologie (Schwerpunkt: Medienpsychologie)	Erziehungswissenschaften	Kommunikations-wissenschaften	Soziologie	Politikwissenschaften	Vergleichende Kulturwis-senschaften	Kommunikationsdesign	Betriebswirtschaftslehre	Informatik	Robotik
Medien- und Kommunikationswissenschaft	■		■							
Training / Schulung / Weiterbildung	■	■								
IT-Consulting	■								■	
Schulisches Lernen	■	■								
Kommunikation in Organisationen	■			■	■			■		
Bildungstechnologie	■	■							■	
Programmgestaltung und -evaluation	■		■				■			
Unterhaltungsmanagement	■		■				■	■		
Gestaltung und Einsatz von interaktiven Medienangeboten	■		■						■	■
Gesundheitskommunikation, Gesundheitsmanagement	■	■	■	■				■		
Kulturelle Adaptation von Medienangeboten	■			■		■				
Gesellschaft und Medien	■		■	■	■					
Politik und Medien	■		■	■	■					
Software-Engineering	■								■	

Quelle: http://www.uni-hamburg.de/fachbereiche-einrichtungen/medienpsychologie/empfehlung_bachelor_master.pdf

7. Geschichte der Medienpsychologie: Radio & Film

- 1916 1. psychologisch-soziologische (Emotion, Gedächtnis, Ästhetik, Gesellschaft) Studie zum Film (Münsterberg)
- 1931 erste Großstudie zu Radio-Stimmen: 2700 Hörer sollen Eigenschaften der Sprecher einschätzen (Herzog & Lazarsfeld)
- 1934 Filmnutzung bei Jugendlichen (Lewin)
- 1935 Radiowerbung (Allport)
- 1935 Monographie „The Psychology of Radio“ (Cantril & Allport)
- 1940 Radionutzung Soziodemographie und gesuchte Gratifikationen (Entspannung, Wunschrealisation, Ratschläge) (Lazarsfeld)
- 1954 Film als Sozialisationsinstanz für Jugendliche (Flik)
- 1950 Fernsehforschung: negative Wirkungen bei Kindern Jugendlichen & Soziodemographie
- 1963 Monographie „Psychologie der Massenkommunikation“ (Maletzke)
- 1968 Monographie „Experimentelle Psychologie des Fernsehens“ (Benesch)

Geschichte der Medienpsychologie: Fernsehen

- 1970 Fernsehforschung: Lernmöglichkeiten
- 1974 Zeitschrift „Fernsehen und Bildung: Internationale Zeitschrift für Medienpsycholgie und Medienpraxis“ (Hrsg. Sturm)
- 1970-90 Gründungsphase der Medienpsychologie (emotions- und kognitionspsychologische Fragestellungen).
- 1980-90 größte Aufmerksamkeit auf Fernsehen
- 1989 Fachzeitschrift „Medienpsychologie“ (Hrsg. Groebel, Vitouch & Winterhoff-Spurk)

Geschichte der Medienpsychologie: Computer

- 1990 computerunterstütztes Lehren und Lernen (Baumgartner, Hesse, Mandl, Schulmeister, Tergan, Weidenmann)
- 1995 „Information und Lernen mit Multimedia“ (Hrsg. Issing & Klimsa)
- 1995 Computerspiele (Dittler, Fritz)
- 1999 Internet (Batinic, Döring)

Geschichte der Medienpsychologie: „Die üblichen Verdächtigen“

- Forschungsgebiete:
  - Soziologie, Publizistik & Politikwissenschaften: Massenmedien
  - Soziologie & Pädagogik: Medien in Gruppen
  - Psychologie: Medien und Individuum (v.a. Kinder, Jugendliche, Frauen, Arbeitslose)
- 3 Phasen nach Auftauchen eines Neuen Mediums (Winterhoff-Spurk, 2004, S. 7):
  - 1. Phase: „time-and-crime“- Problem
  - 2. Phase: körperlich und emotionale Folgen
  - 3. Phase: Veränderung von Einstellungen, Verhalten und Wissen
- Ziele der Medienpsychologie:
  - einheitliche Definitionen
  - aggregierende Theorie (Medienselektion, Medienwirkung)
  - fachliche Konturierung und Etablierung
  - Beraterfunktion für Wirtschaft und Politik

Schritte auf dem Weg der Institutionalisierung

- 1984 Gründung der Gesellschaft für Medienpädagogik (GMK)
- 1999 „Medienpsychologie – Eine Einführung“ (Winterhoff-Spurk)
- 1999 Gründung der Fachgruppe Medienpsychologie der DGPs
- 2004 „Lehrbuch der Medienpsychologie“ (Mangold, Vorderer & Bente)

Günder der Medienpsychologie

- **Groebel, Jo**
  - Gewalt in Medien und Wirkung auf Kinder
  - Medienkompetenz
- **Sturm, Herta**
  - emotionspsychologische Wahrnehmung von Fernsehinhalten durch Kinder
  - fehlende Halbsekunde zur Orientierung im Vergleich zur „lebensrealen“ Wahrnehmung
- **Vitouch, Peter**
  - psychophysiologische Wirkungen des Fernsehens
  - emotionspsychologische Wahrnehmung von Fernsehinhalten durch Kinder
- **Winterhoff-Spurk, Peter**
  - Wirkung von Nachrichten auf Einstellungen

Quelle: http://www.digitale-chancen.de/transfer/assets/tn_549.jpg

Quelle: http://www.klett-cotta.de/uploads/tx_autoren/autor_720-a.gif

Quelle: http://www.univie.ac.at/Publizistik/Vitouch.gif

Quelle: http://www.medienrezeption.de/foren/forum99_2/pics/wspurk.jpg

Jo Groebel

- Geboren 1950 Jülich
- Nach dem Abitur will Groebel zum Film, studiert dann aber Psychologie in Aachen
- Mit 21 wird er studentische Hilfskraft für eine Studie über Medienwirkungen
- Nach Diplom und Promotion über „Fernsehen und Angst“ geht er u.a. als Professor und Ordinarius an die Universität Utrecht (Lehrstuhl für Medienpsychologie an der Universität Utrecht (1991-1999), dort ist er Ehrendoktorvater für den Regisseur Peter Greenaway.
- Gastprofessuren an der University of California at Los Angeles (UCLA) und der Hochschule für Unternehmensführung St. Gallen; Lehre und Forschung an den Universitäten Aachen, Münster und Landau.
- In den 80ern gründet er mit Kollegen das Fachblatt „Zeitschrift für Medienpsychologie“, in den 90ern „Trends in Communication“.
- Von 1999-2006 ist er Generaldirektor des Europäischen Medieninstituts (EIM) mit heutigem Sitz Dortmund.
- Seit 2006 Direktor Deutsches Digital Institut Berlin.

Herta Sturm

- 22. Januar 1925 in Nürnberg; † 14. Mai 1998 war eine deutsche Kommunikationspsychologin und Medienpädagogin.
- Sie hat den Begriff der *fehlenden Halbsekunde* geprägt: Durch das hohe Tempo bei Darstellungen im Fernsehen werden insbesondere Kinder emotional überfordert. Die fehlende Halbsekunde bei der Wahrnehmung von Medieninhalten führt zu einer nur oberflächlichen Verarbeitung der Informationen und damit einem geringeren "intellektuellen Verständnis".
- Nach dem Studium von Psychologie und Jura leitet sie die Abteilung Schul- und Jugendfunk des Südwestfunks.
- Aufbau und Leitung der Abteilung Bildung und Erziehung beim ZDF.
- 1967 Habilitation in Freiburg im Breisgau über "Psychologie und Massenkommunikation".
- 1968 – 1974 Professur für Psychologie und Massenkommunikation in Freiburg.
- 1974 Leiterin des Internationalen Zentralinstituts für das Jugend- und Bildungsfernsehen (IZI) beim Bayerischen Rundfunk.
- 1974 – 1982 Professur für Psychologie und Kommunikationswissenschaften in München.
- 1982 Entwicklung und Leitung des Studiengangs Kommunikationspsychologie/ Medienpädagogik an der Universität Koblenz-Landau.

Peter Vitouch

- Geboren 1947 in Wien.
- Nach der Matura Studium der Psychologie an der Universität Wien, Promotion zum Dr.phil 1973, Univ.-Ass. am Institut für Psychologie;
- Ausbildung zum Psychotherapeuten;
- Beratende Tätigkeit bei ORF, BR und NDR, erste Publikationen im Bereich Medienpsychologie.
- Von 1978 bis 1986 Kuriensprecher bzw. stellv. Kuriensprecher der Mittelbaukurie an der GRUWI-Fakultät.
- Habilitation für das Gesamtfach Psychologie 1986; Professur am Institut für Publizistik und Kommunikationswissenschaft seit 1987.
- Ab 1987 Kuriensprecher der Professorenkurie der GRUWI-Fakultät.
- Mitbegründer und ab 1990 Mitherausgeber der wissenschaftlichen Zeitschrift „Medienpsychologie“ (Hogrefe Verlag).
- Seit 1991 Leiter des neugegründeten Ludwig Boltzmann-Instituts für empirische Medienforschung (Lifem).
- Gastprofessor an der Universität Graz und der Universität Klagenfurt.
- Von 1995 bis 2003 wöchentliche Kolumne in der Tageszeitung „KURIER“.
- Seit Beginn 2004 wöchentliche Kolumne in der Tageszeitung „Die Presse“.
- Von 1997 (nach Wiederwahl 2000) bis Ende 2003 Stellv. Vorsitzender des Senats der Universität Wien.

Peter Winterhoff-Spurk

- Geboren 1945.
- Lehre als Bankkaufmann
- Studium der Psychologie und Soziologie in Marburg
- Diplom in Psychologie in Marburg 1977, Promotion 1983 und Habilitation 1988 in Mannheim.
- Seit 1992 Professor an der Universität des Saarlandes und Leiter der Arbeitseinheit für Organisations- und Medienpsychologie sowie Direktor des Medienpsychologischen Forschungsinstituts Saarland e.V

Medienforschung: Forschungseinrichtungen und Institute in Deutschland (1)

- **Adolf Grimme Institut**
  - http://www.grimme-institut.de/
  - Anbieter: Gesellschaft für Medien, Bildung und Kultur mbH (Nordrhein-Westfalen)
  - Inhalt: Analyse von Fernsehen, Presse und Rundfunk. Ausarbeitung von Medien-Trends und Qualitätsmaßstäben (Grimme-Preis). Aus- und Fortbildung für die Medienbranche sowie in der Vermittlung von Medienkompetenz.
- **BR/BRW Medienforschung**
  - http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/
  - Anbieter: Bayerischer Rundfunk (Bayern)
  - Inhalt: Täglich aktuelle Mediendaten: allgemein, zu Hörfunk und Fernsehen., Jugend und Medien, Mediennutzung, Medienangebot, Publikum. Glossar.
- **GfK - Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung**
  - http://www.gfk.de
  - Anbieter: GfK (Bayern)
  - Inhalt: Das erste deutsche Marktforschungsinstitut. Erheben Daten zum Kosumentenverhalten auf den Ebenen, Medien, Non - Food Tracking, Consumer Tracking und Ad Hoc - Forschung.
- **Hans-Bredow-Institut für Medienforschung**
  - http://www.rrz.uni-hamburg.de/hans-bredow-institut/
  - Anbieter: Universität Hamburg, Hans-Bredow-Institut für Medienforschung (Hamburg)
  - Inhalt: Das HBI ist seit 1950 eines der renommierten Institute der Medienforschung in Deutschland.

- **IfD - Institut für Demoskopie Allensbach**
  - http://www.ifd-allensbach.de/
  - Anbieter: Stiftung Demoskopie Allensbach (Baden-Württemberg)
  - Inhalt: Gegründet 1947. Studien zu Meinungen, Einstellungen, Ansichten, Empfindungen und Plänen der deutschen Bevölkerung. Seit 1997 führt das Institut für Demoskopie Allensbach die Allensbacher Computer- und Telekommunikations-Analyse (ACTA) durch.
- **JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis**
  - http://www.jff.de
  - Anbieter: JFf (Bayern)
  - Inhalt: Das JFF - Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis wurde 1949 gegründet und befasst sich seither in Forschung und pädagogischer Praxis mit dem Medienumgang der heranwachsenden Generation. Auf der Site finden sich neben Informationen über das Institut vor allem Links zu den aktuellen Projekten und Publikationen des JFF (z.B. Flimmo, merz, KoPäd-Verlag).
- **Mediendaten Südwest**
  - http://www.mediendaten.de
  - Anbieter: Medienforschung des Südwestrundfunks (Baden-Württemberg)
  - Inhalt: Liefert Basisdaten zur Mediennutzung für Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und das Saarland sowie Vergleichsdaten für das Bundesgebiet. Die Tabellen, Grafiken und Berichte führen quantitative und qualitative Aspekte des Umgangs mit Medien zusammen.

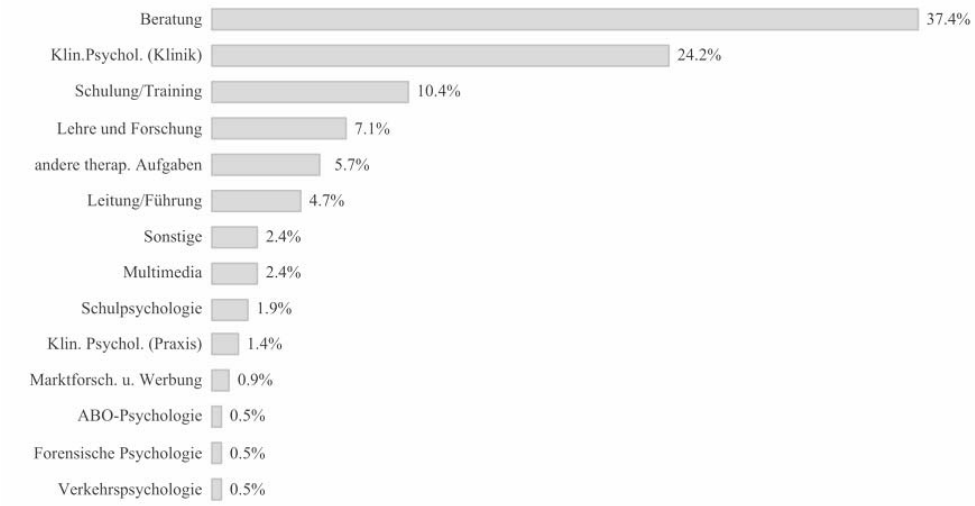
Medienforschung: Forschungseinrichtungen und Institute in Deutschland (3)

- **MPFS - Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest**
  - http://www.mpfs.de
  - Anbieter: SWR und Landesmedienanstalten Rheinland-Pfalz und Baden-Württemberg
  - Inhalt: Versachlichung der medienpädagogischen Diskussion, durch die Bereitstellung aktueller Daten, die Dokumentation von Materialien zum Thema "Umgang mit Medien" und Erarbeitung von Vorschlägen, die zu einem bewussten Umgang mit den Medien beitragen können.
- **Shell Jugend Studien**
  - http://www.shell-jugendstudie.de/
  - Anbieter: Shell (Überregional), TNS Infratest Sozialforschung, TNS Infratest Sozialforschung
  - Inhalt: Neben allgemeinen Daten zur Jugend in Deutschland gibt es auch Daten zum Umgang von Jugendlichen mit Medien.
- **Statistisches Bundesamt**
  - http://www.statistik-bund.de
  - Anbieter: Bundesregierung Deutschland (Berlin)
  - Inhalt: Das Statistische Bundesamt bietet Rohdaten aus allen wichtigen Bereichen des Lebens.
- **Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen – ZUMA**
  - http://www.gesis.org/zuma/index.htm
  - Anbieter: Informationszentrum Sozialwissenschaften, Zentralarchiv für Empirische Sozialforschung an der Universität zu Köln (ZA), Zentrum für Umfragen Methoden und Analysen (ZUMA), GESIS Servicestelle Osteuropa) (Köln, Bonn, Mannheim (Nordrhein-Westfalen, Baden-Württemberg))
  - Inhalt: ZUMA in Mannheim berät und unterstützt seit 1974 die Sozialforschung bei der Anlage, Durchführung und Auswertung sozialwissenschaftlicher Untersuchungen, führt eigene Spezialuntersuchungen durch, bereitet Daten aus den amtlichen Statistiken auf und beobachtet die gesellschaftliche Entwicklung in ausgewählten Bereichen mittels eines Systems sozialer Indikatoren.

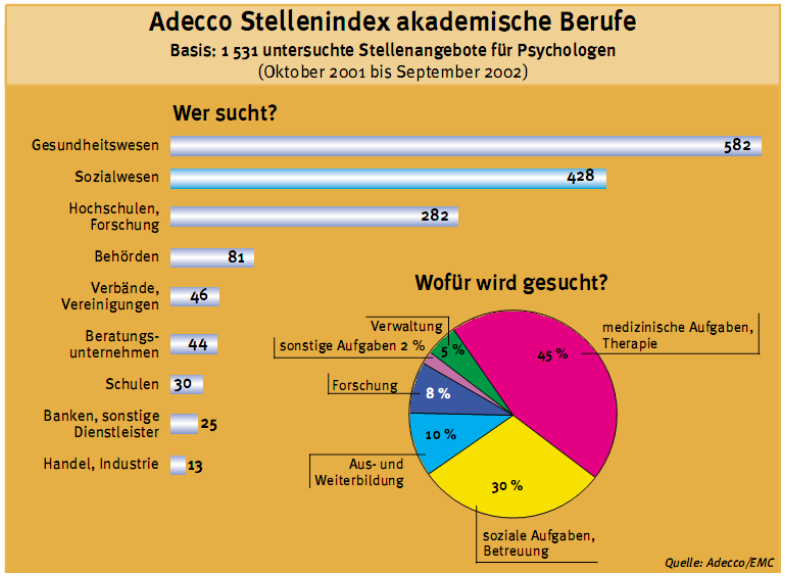
8. Arbeitsfelder von Medienpsychologen mit je eigenem Kompetenzprofil

- **Hochschulen, Medieninstituten und weitere Forschungseinrichtungen**
  - Dozent
  - wissenschaftliche Forschungsprojekte
  - Markt- und Meinungsforschungsinstituten
- **Kinder- und Jugenschutz**
  - Medienkontroll-Organe
  - Jugendeinrichtungen
- **Medienanstalten & Agenturen**
  - Fachpublizist, Autor
  - Berater
- **Selbstständigkeit**
  - Unternehmensberater (IT-Consulting)
  - Weiterbildungsangebote auf dem “Psychomarkt”
  - Internetauftritte
- **klinischer Bereich**
  - Mediensucht
  - Fernsehsender: Beratung und Begleitforschung (Talkshows, Reality-Shows)
- **Unternehmen**
  - E-Learning-Didaktik, Medien-Dramaturg, Medieninformatik bei E-Learning-Projekten
  - Beratung bei der Erstellung und Bewertung von Computerspielen
  - PR und Werbung, Marktforschung, Publikumsanaylsen, Medienberatung, Kommunikations- & Informationsmanagement
  - Mediendesign und Medienusability (Auto, Handy)

Arbeitsfelder nach Ort und Tätigkeit



Quelle: Bundesanstalt für Arbeit (2001)

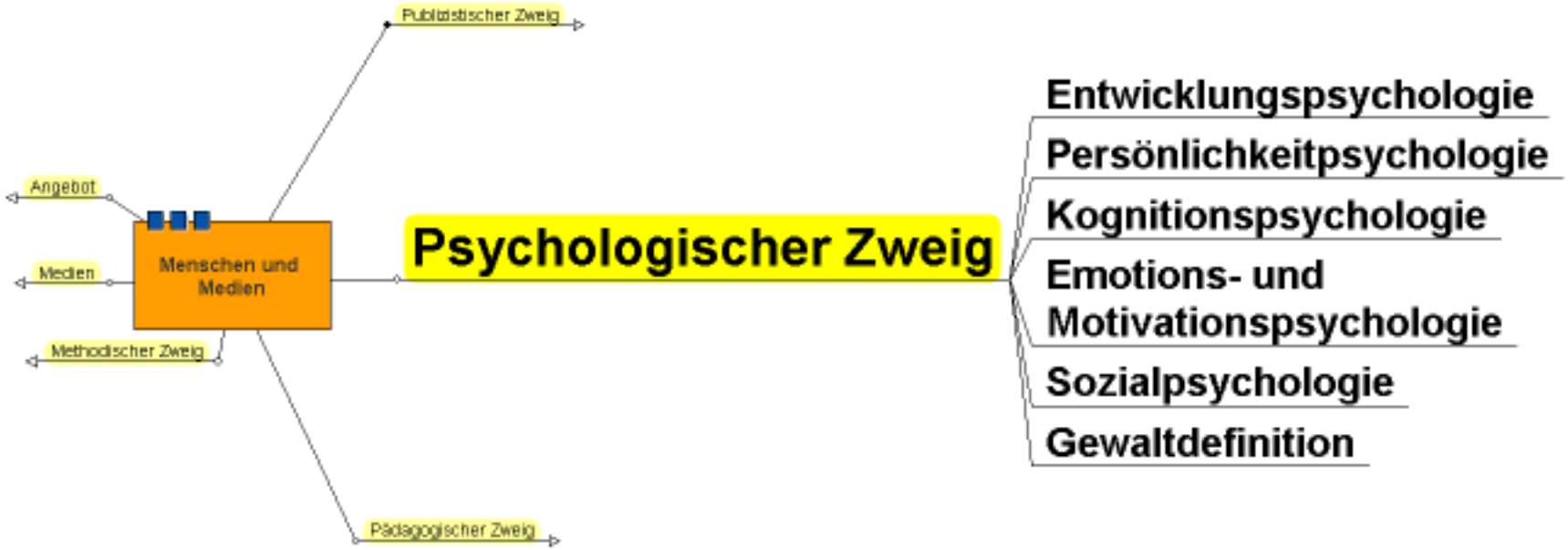


Quelle: http://www.unimagazin.de/200302/01.pdf

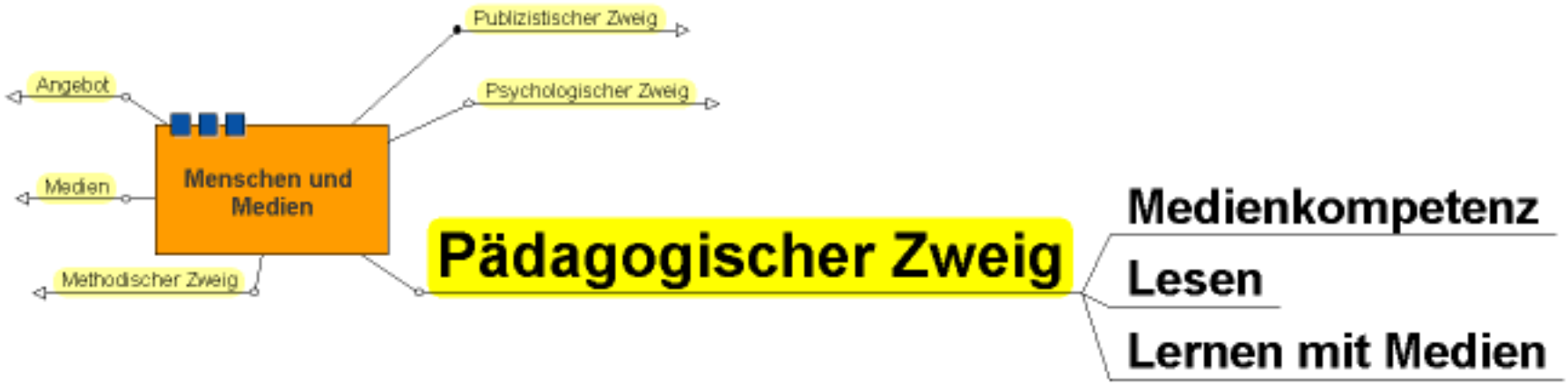
Medienpsychologie im Überblick - Mindmap

Publizistischer Zweig

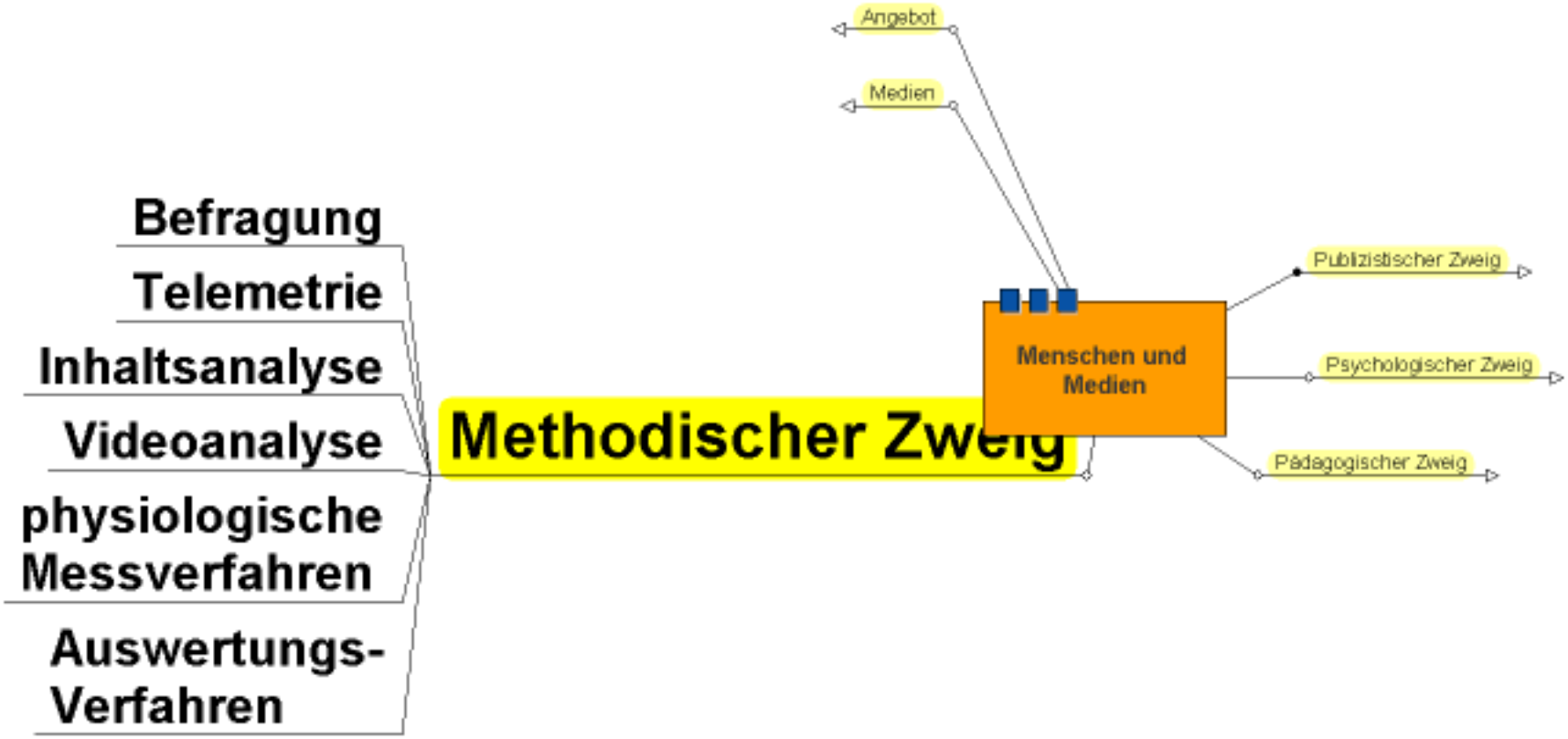
Psychologischer Zweig



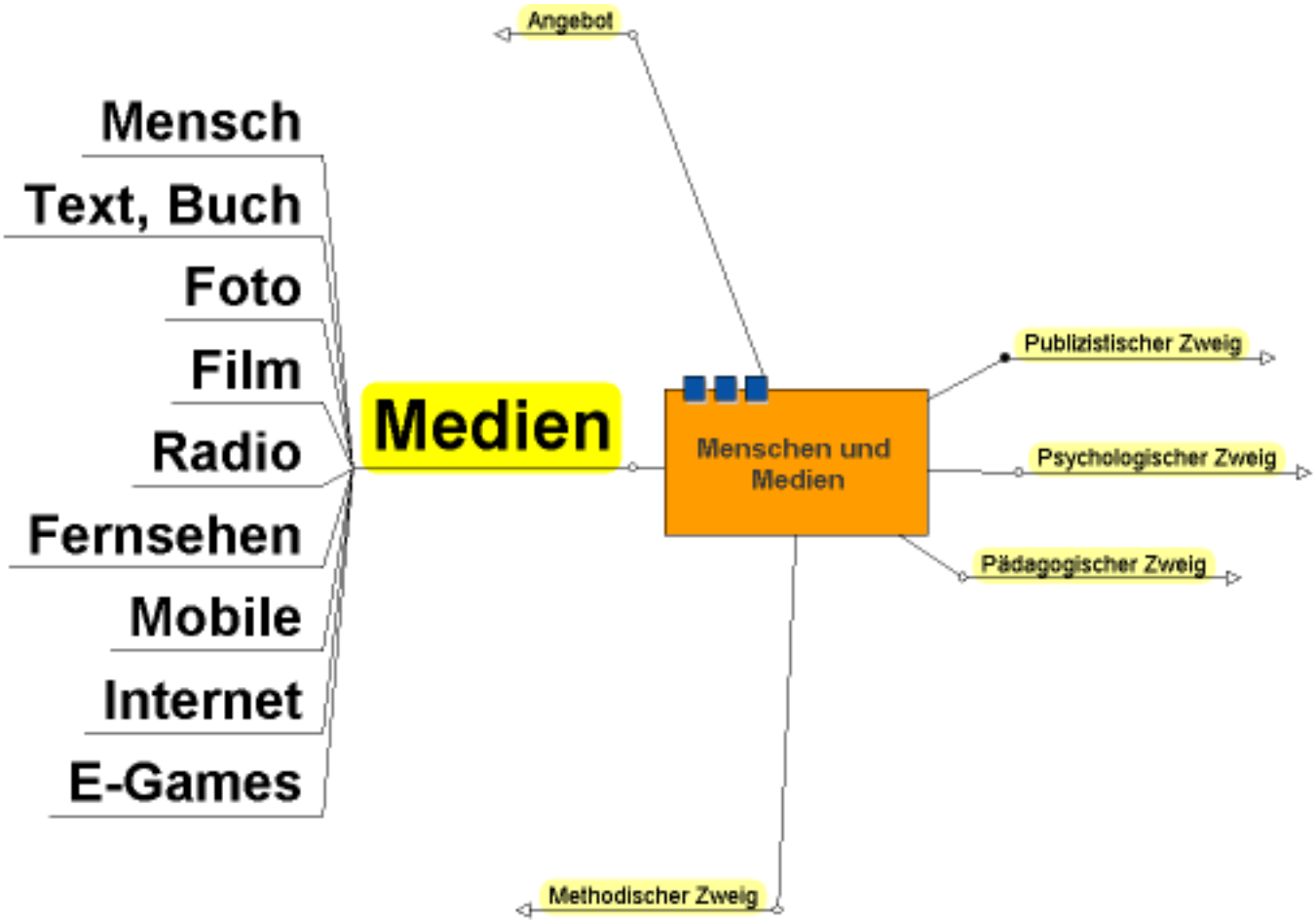
Pädagogischer Zweig



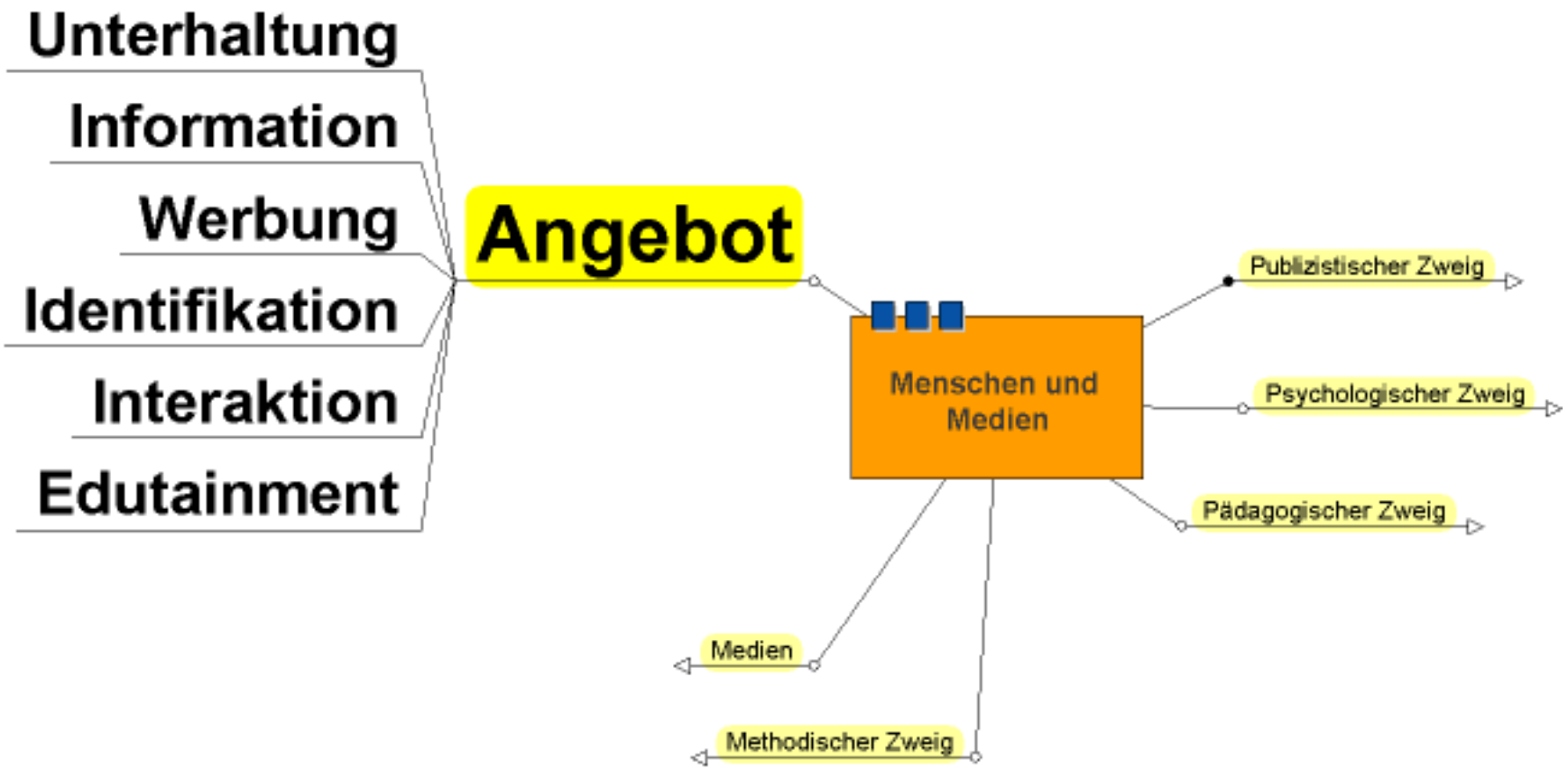
Methodischer Zweig



Medien

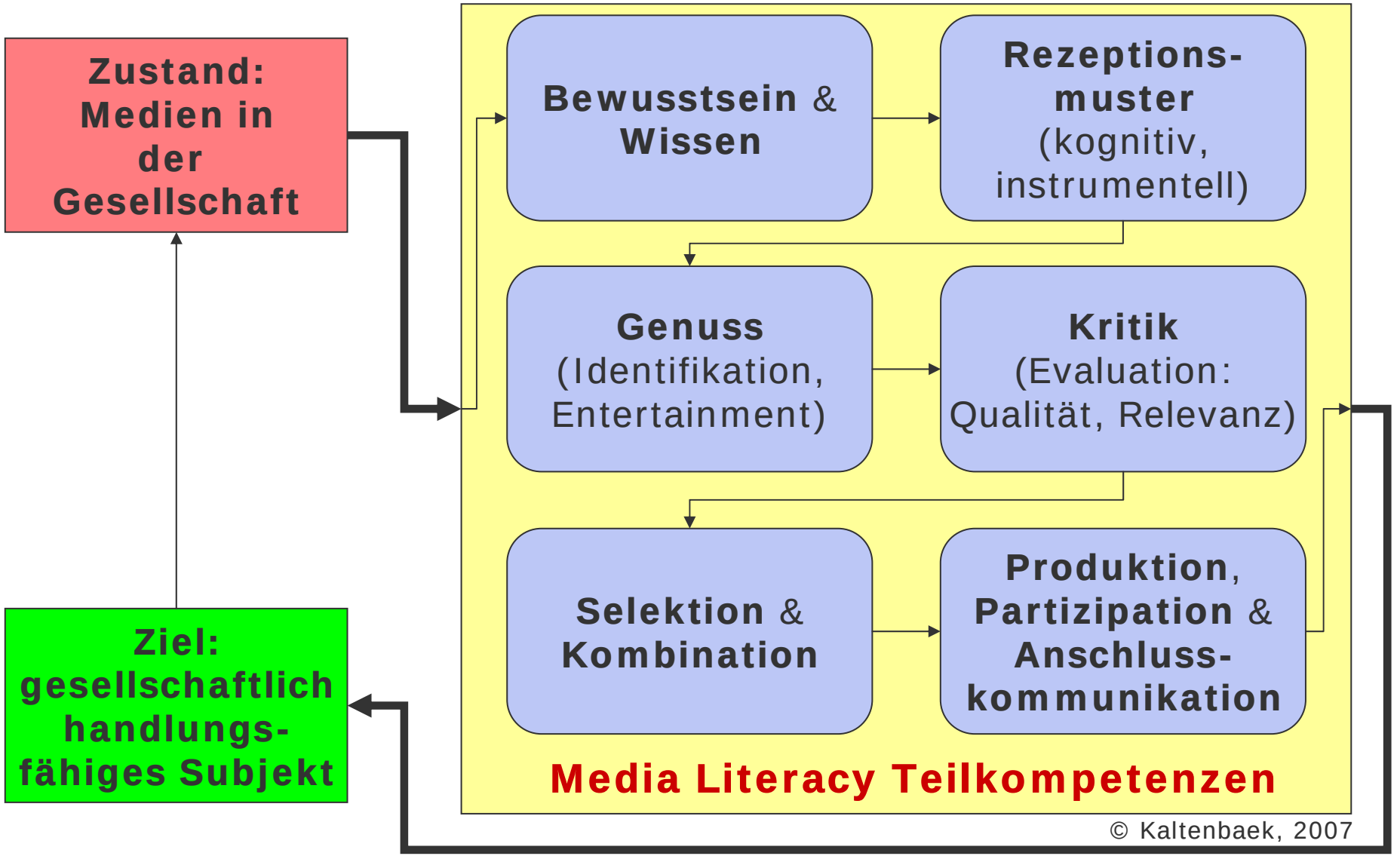

Angebot
Mensch
Text, Buch
Foto
Film
Radio
Fernsehen
Mobile
Internet
E-Games
Medien
Menschen und Medien
Publizistischer Zweig
Psychologischer Zweig
Pädagogischer Zweig
Methodischer Zweig

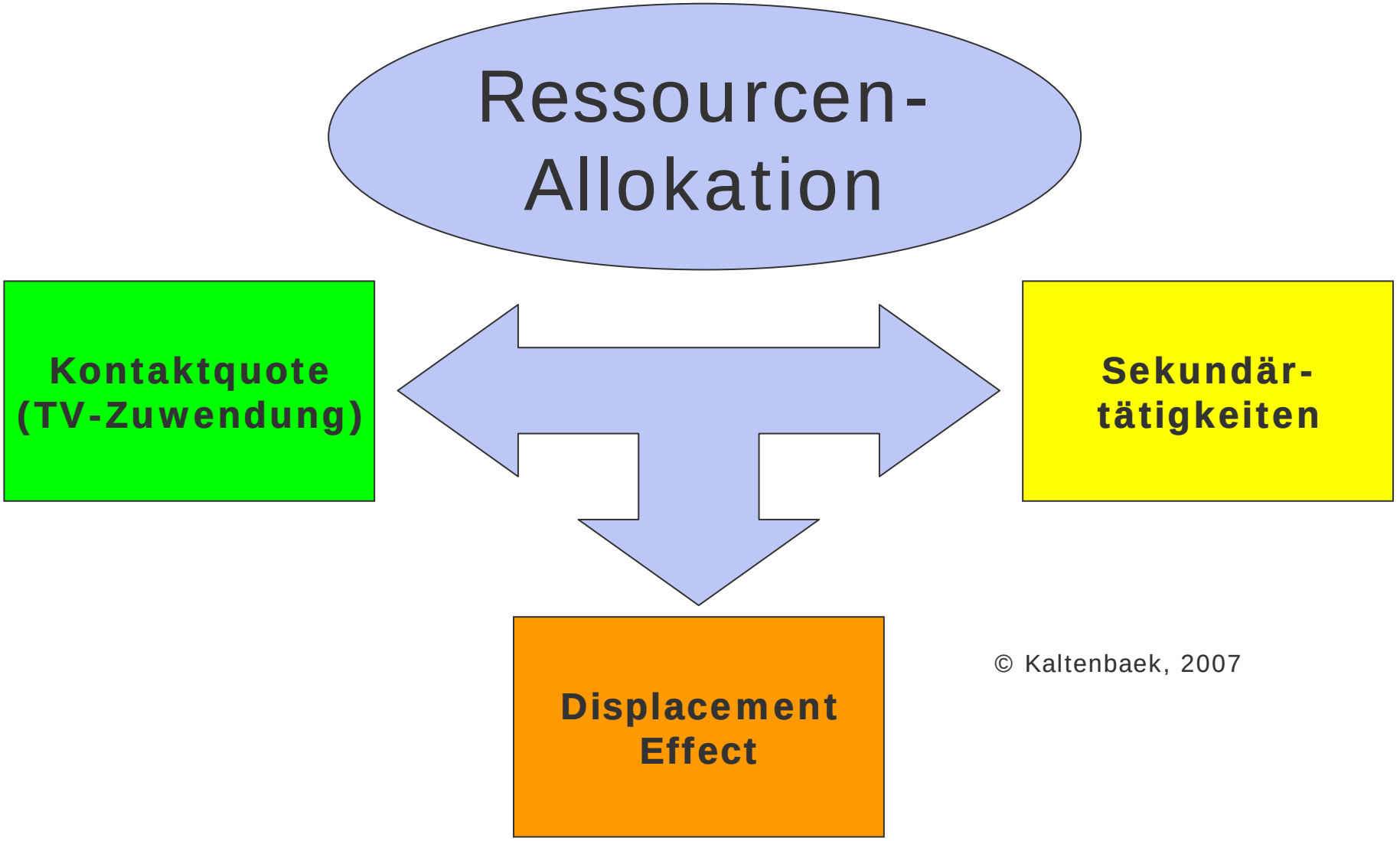
Angebot


Unterhaltung
Information
Werbung
Identifikation
Interaktion
Edutainment
Angebot
Menschen und Medien
Publizistischer Zweig
Psychologischer Zweig
Pädagogischer Zweig
Medien
Methodischer Zweig

- Medienwirkung: *„Was machen die Medien mit den Menschen?“*
- Mediennutzung: *„Was machen die Menschen mit den Medien?“*

Medienkompetenz (Kaltenbaek)



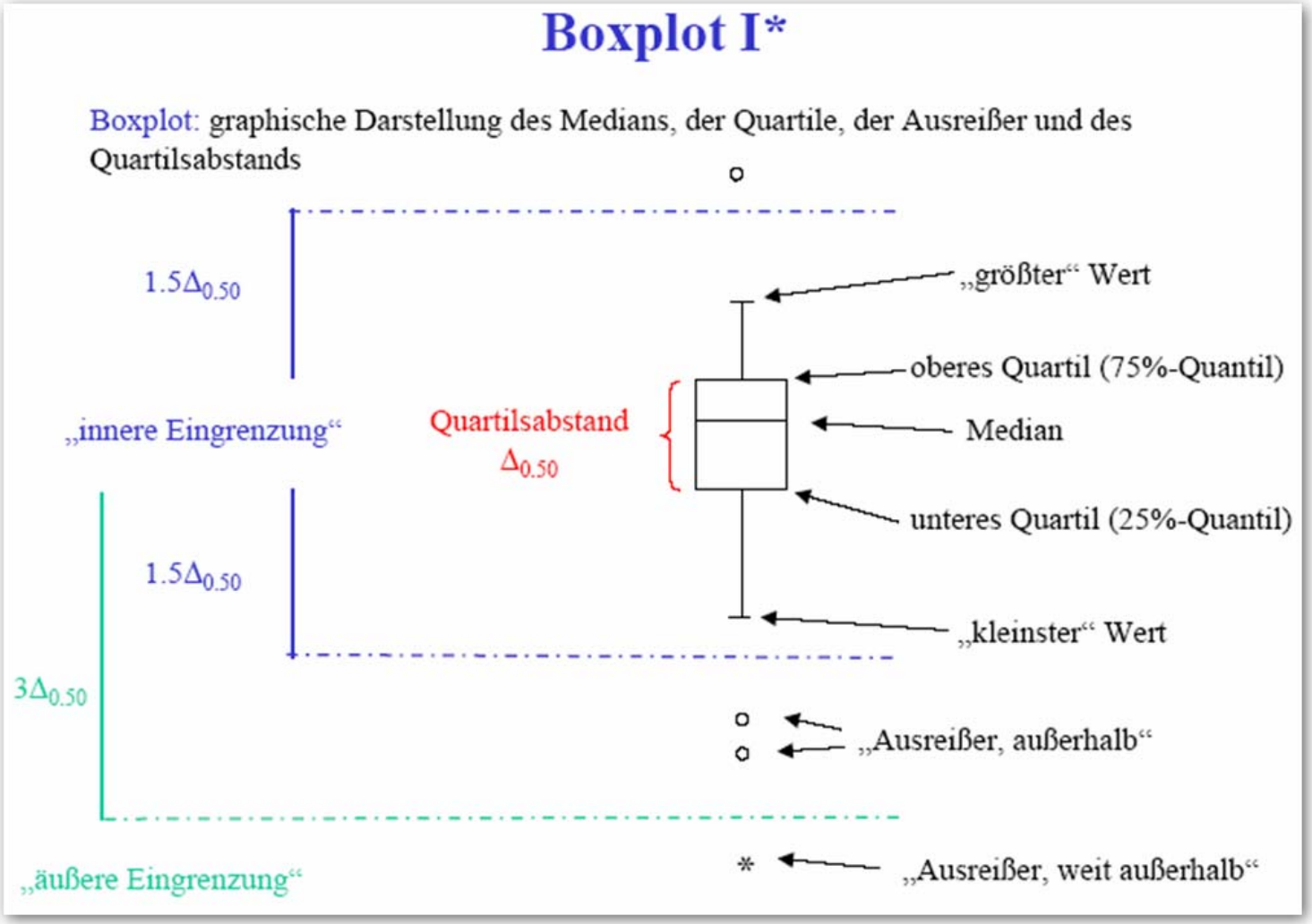


© Kaltenbaek, 2007

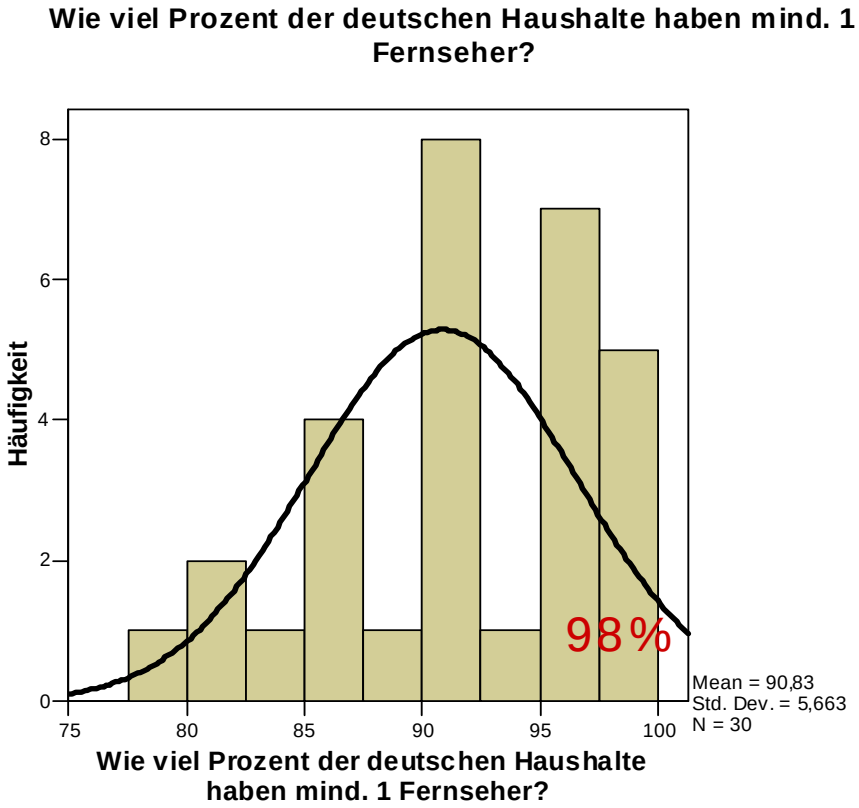
allg. Mediennutzung: Daten-Quiz

- Zettel und Stift parat halten
- auf Frage Antwort aufschreiben
- bei richtiger Antwort melden per Handzeichen und je 1 Punkt notieren
- am Ende Zettel abgeben ☺ (wer möchte)

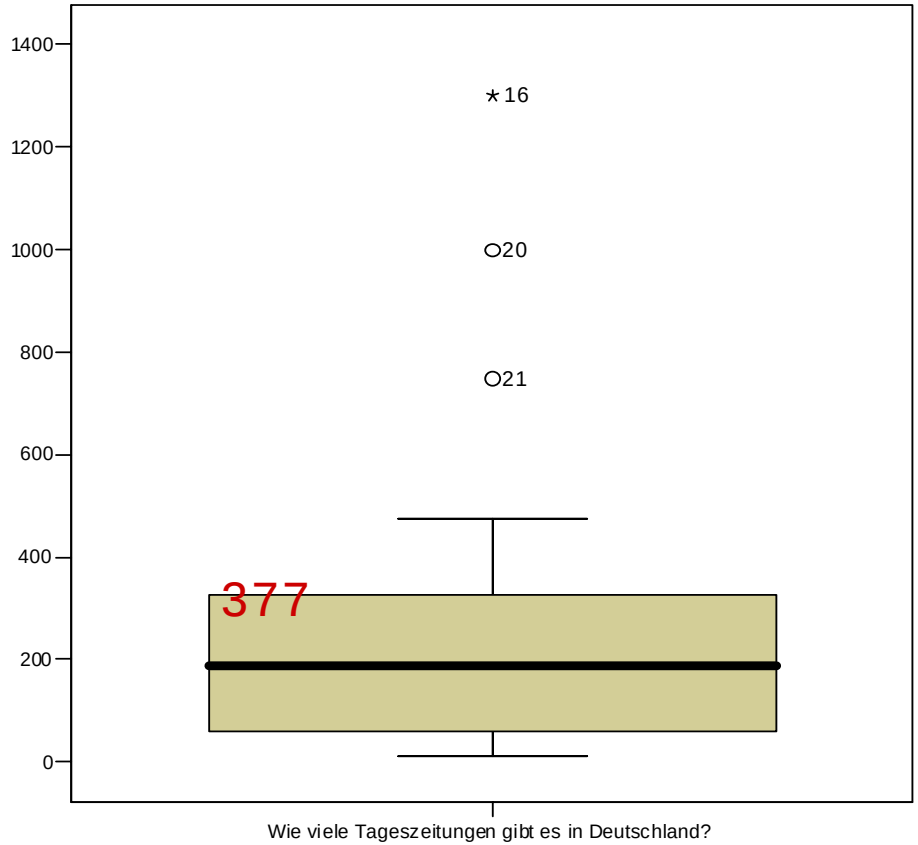
Boxplots


Boxplot I*
Boxplot: graphische Darstellung des Medians, der Quartile, der Ausreißer und des Quartilsabstands
1.5Δ0.50
„größter“ Wert
oberes Quartil (75%-Quantil)
„innere Eingrenzung“
Quartilsabstand
Δ0.50
Median
unteres Quartil (25%-Quantil)
1.5Δ0.50
„kleinster“ Wert
3Δ0.50
„Ausreißer, außerhalb“
„äußere Eingrenzung“
„Ausreißer, weit außerhalb“

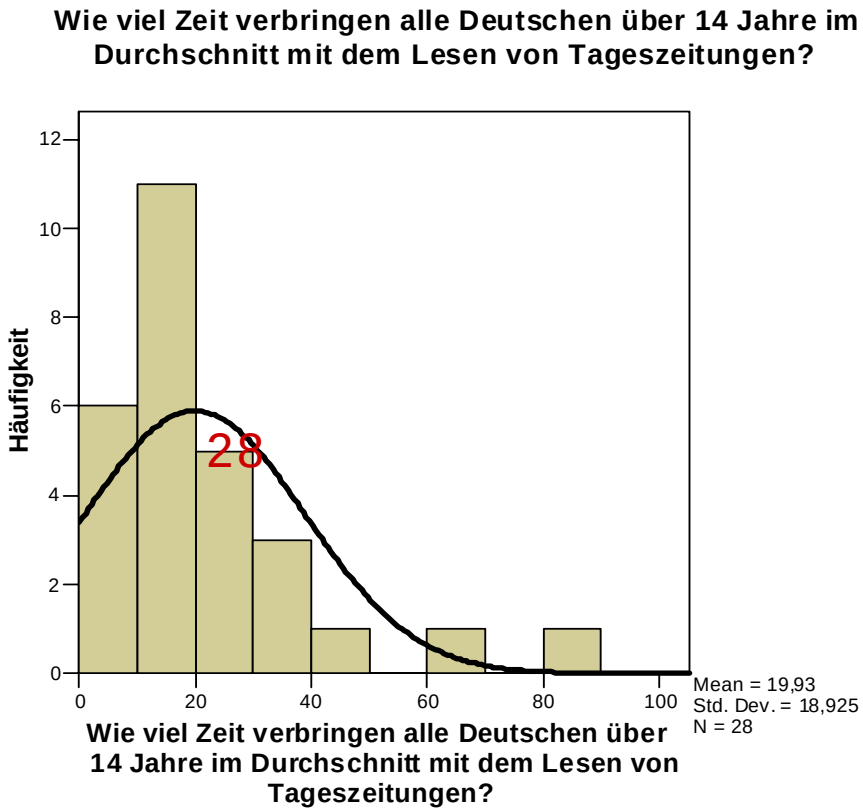
Auswertung der Befragung 1

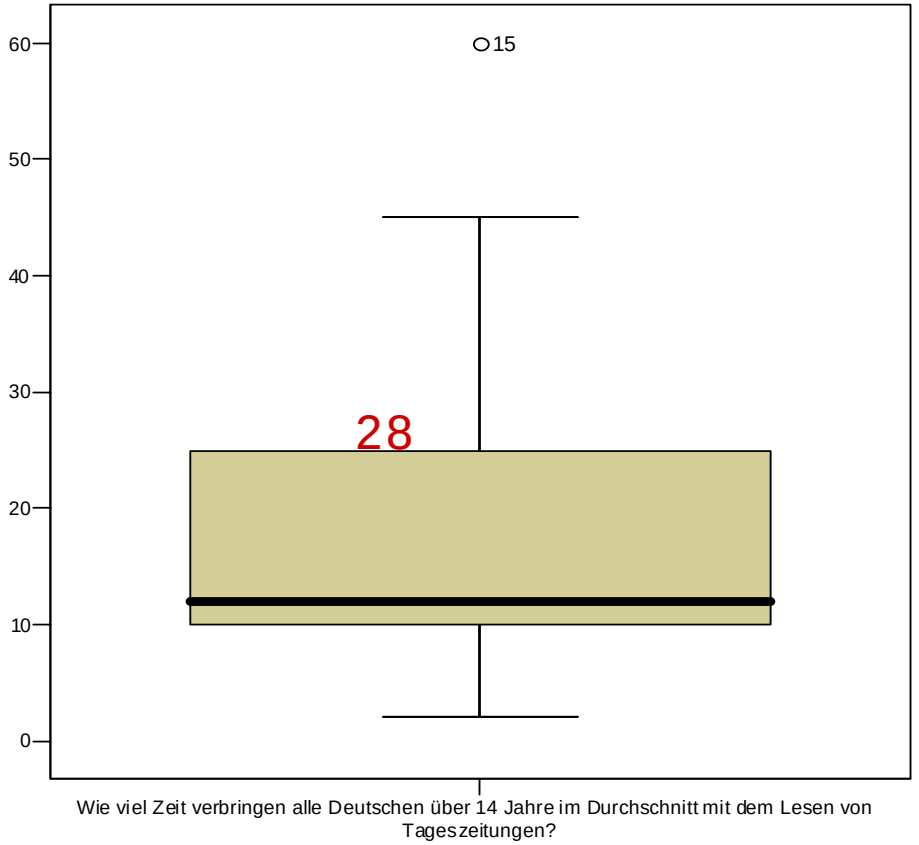


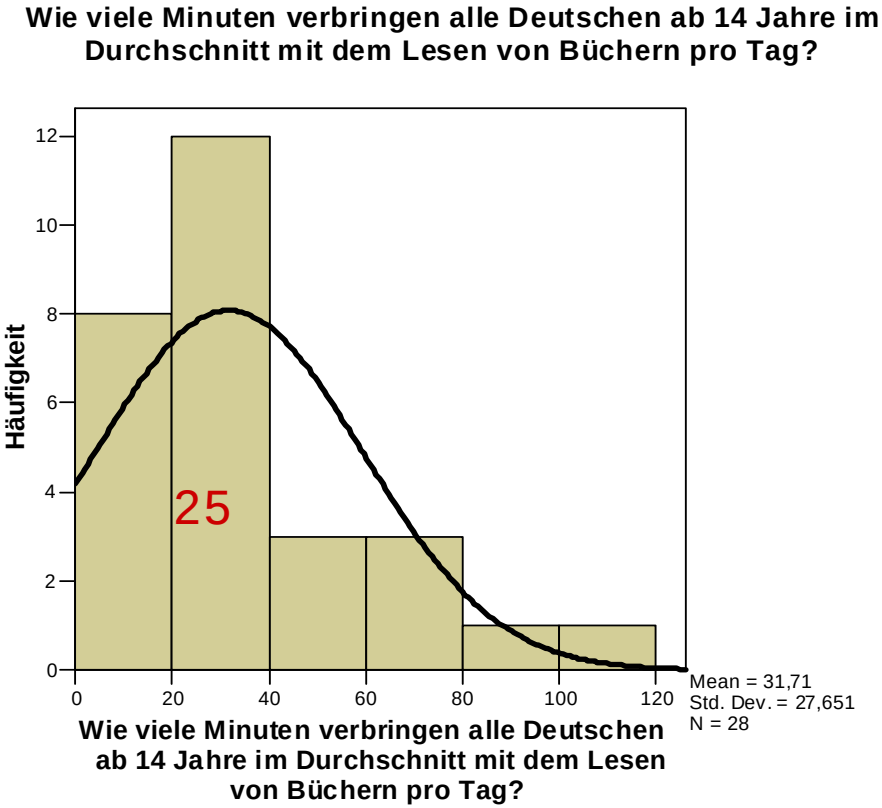
Auswertung der Befragung 2

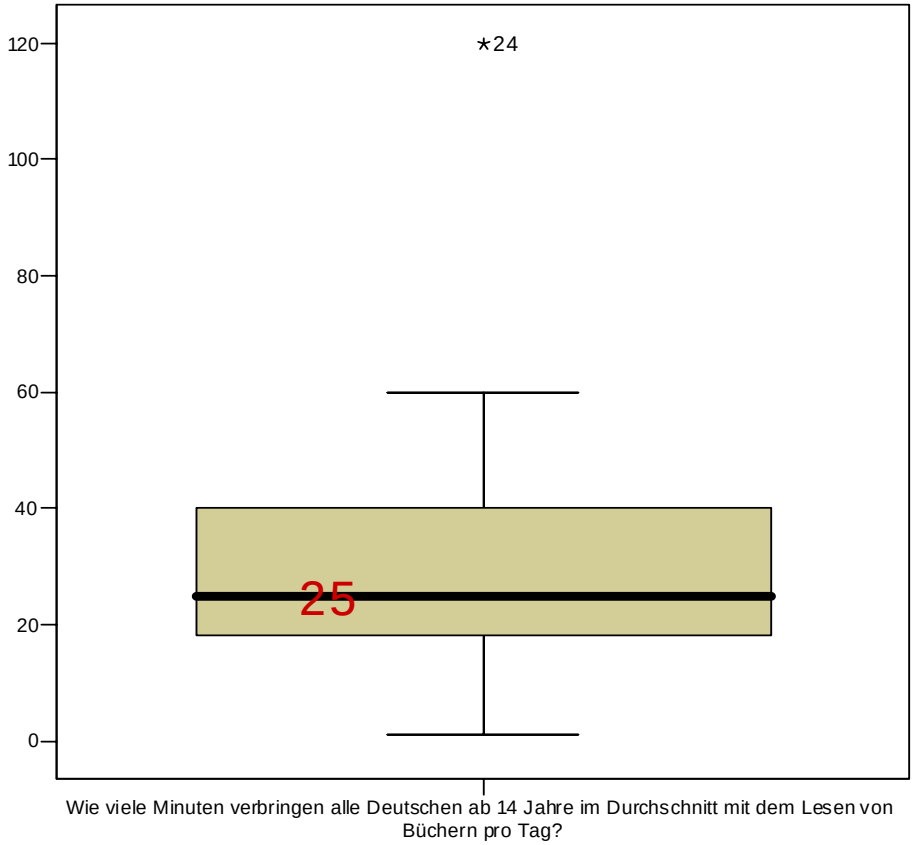


Auswertung der Befragung 3

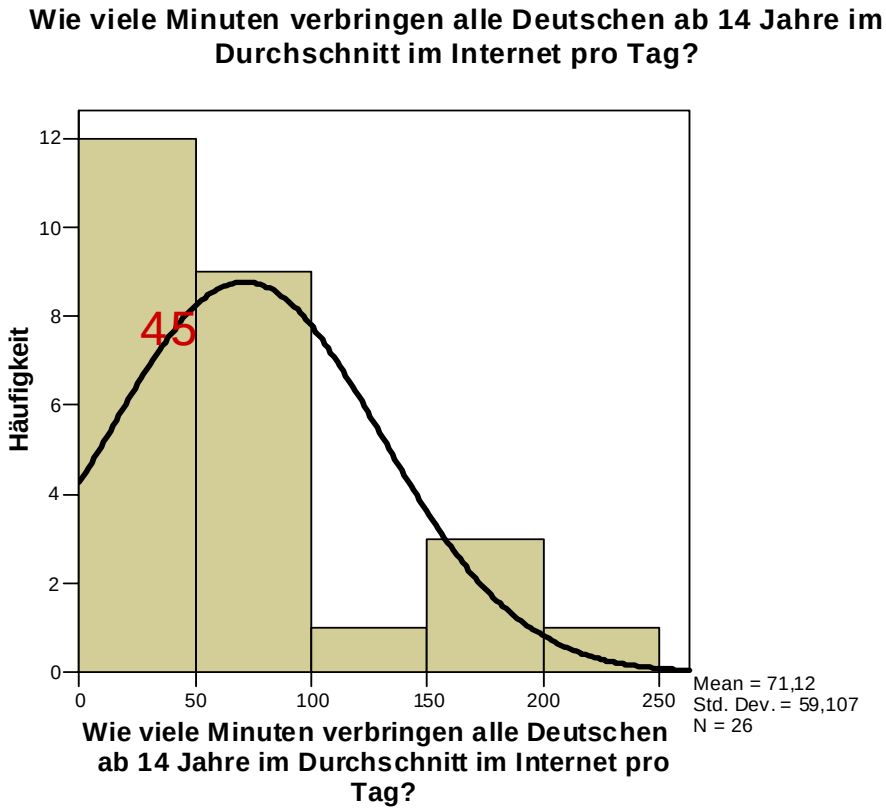


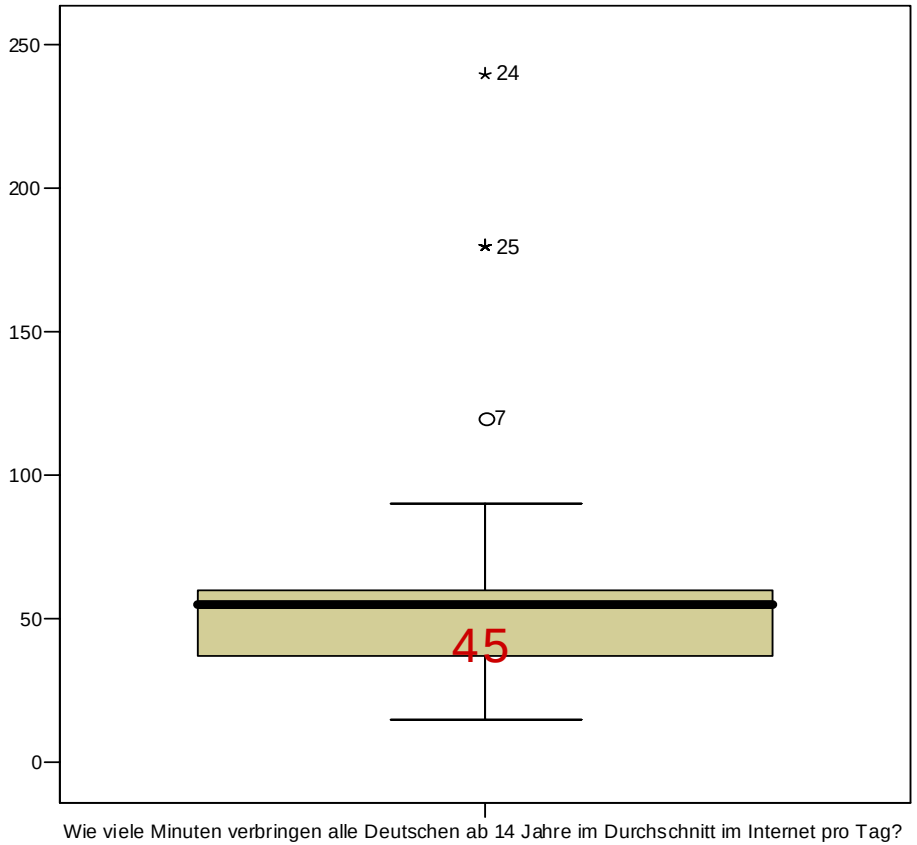



Wie viele Minuten verbringen alle Deutschen ab 14 Jahre im Durchschnitt mit dem Lesen von Büchern pro Tag?
Häufigkeit
12
10
8
6
4
2
0
25
0
20
40
60
80
100
120
Mean = 31,71
Std. Dev. = 27,651
N = 28
Wie viele Minuten verbringen alle Deutschen ab 14 Jahre im Durchschnitt mit dem Lesen von Büchern pro Tag?

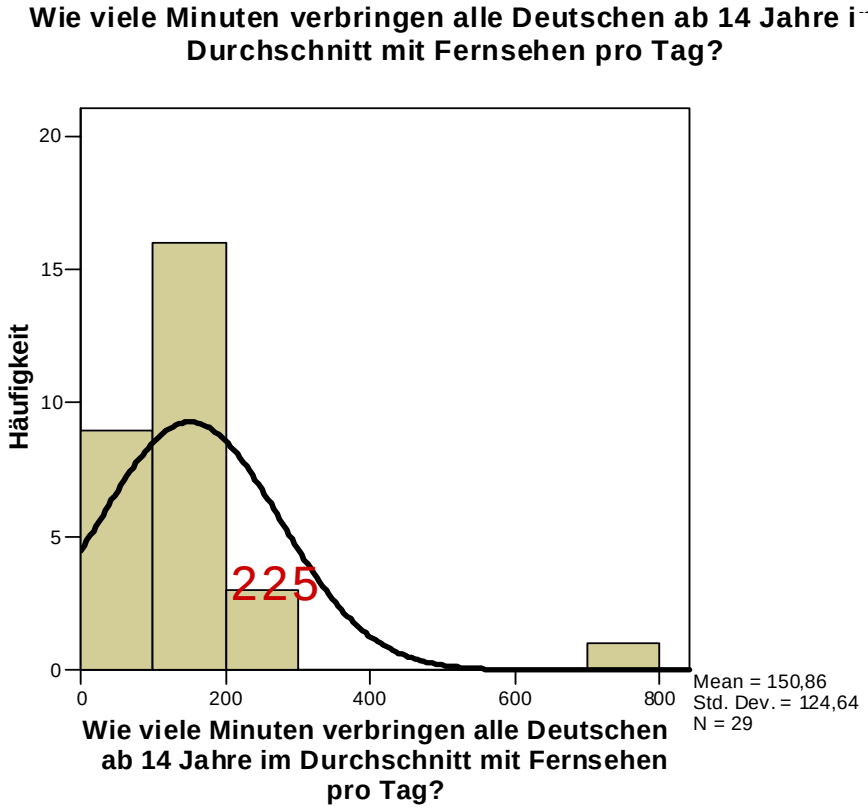

120
100
80
60
40
20
0
*24
25
Wie viele Minuten verbringen alle Deutschen ab 14 Jahre im Durchschnitt mit dem Lesen von Büchern pro Tag?

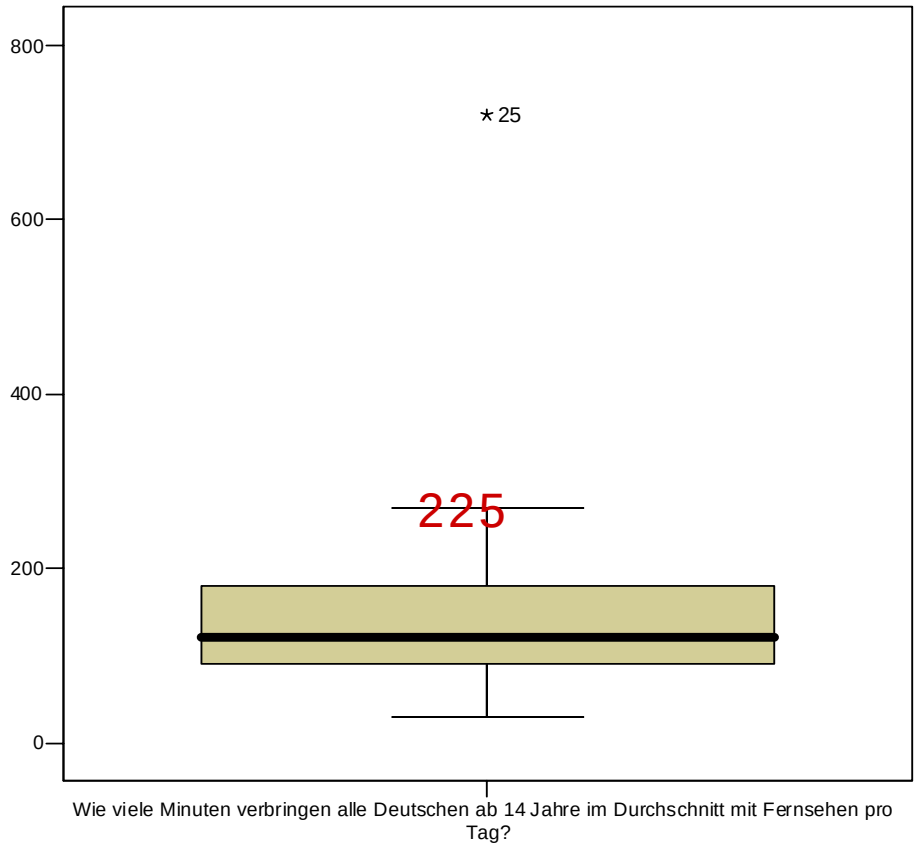
Auswertung der Befragung 5



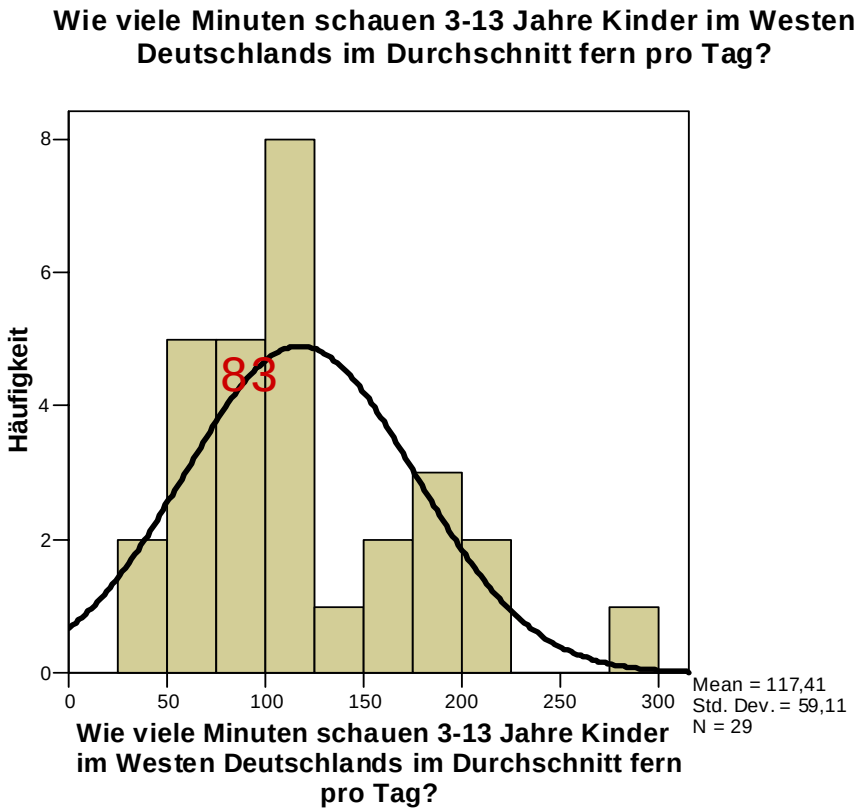


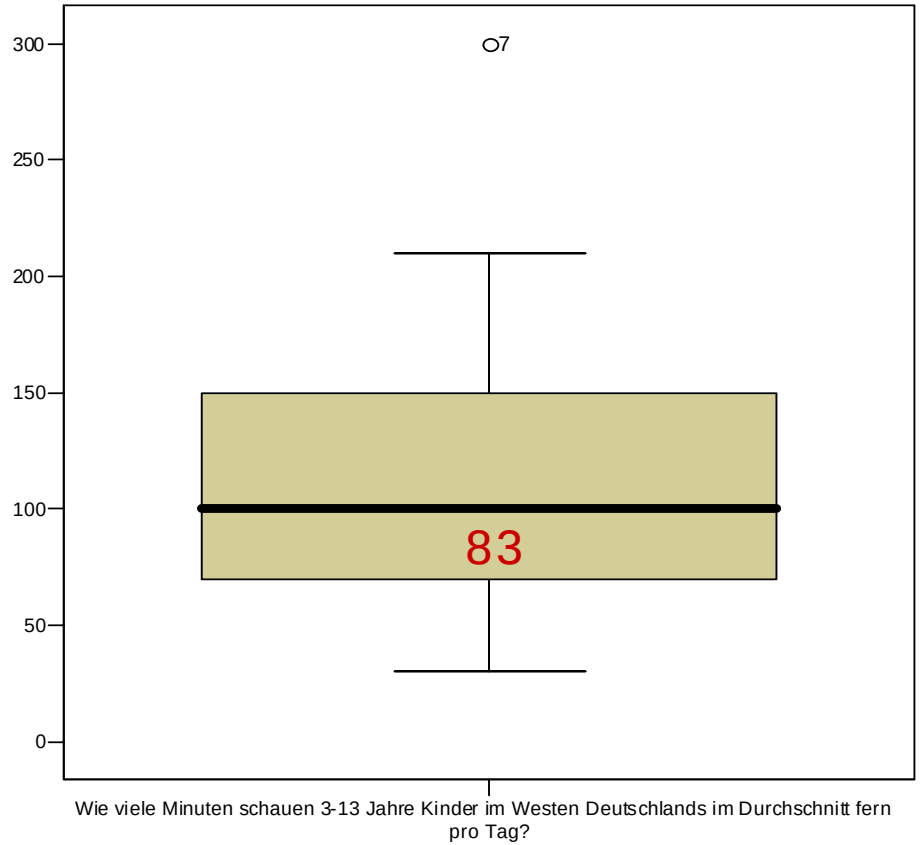
Auswertung der Befragung 6



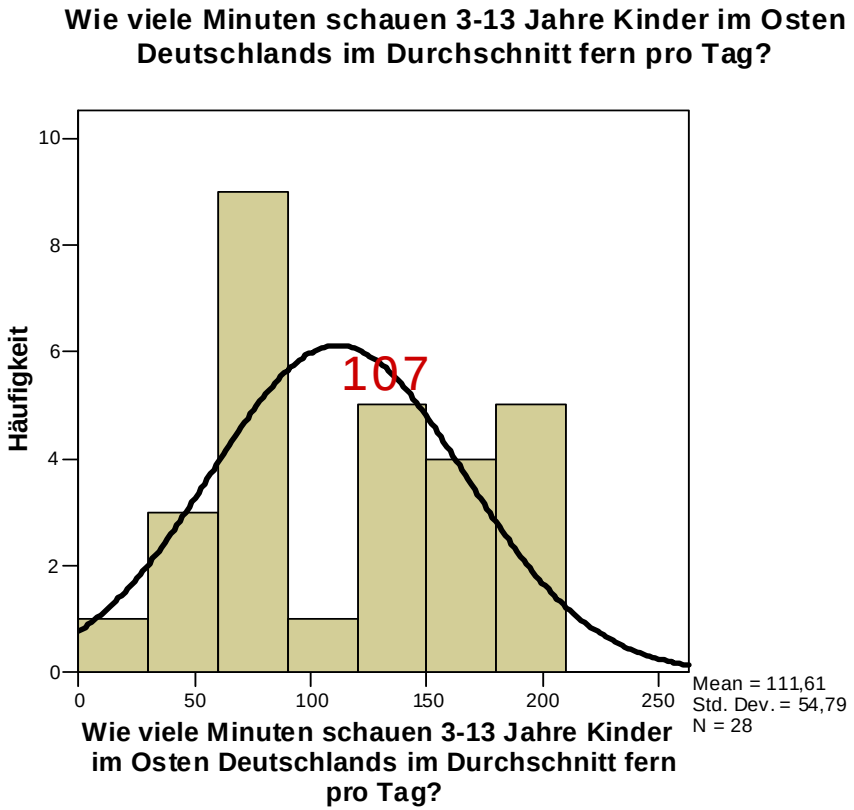


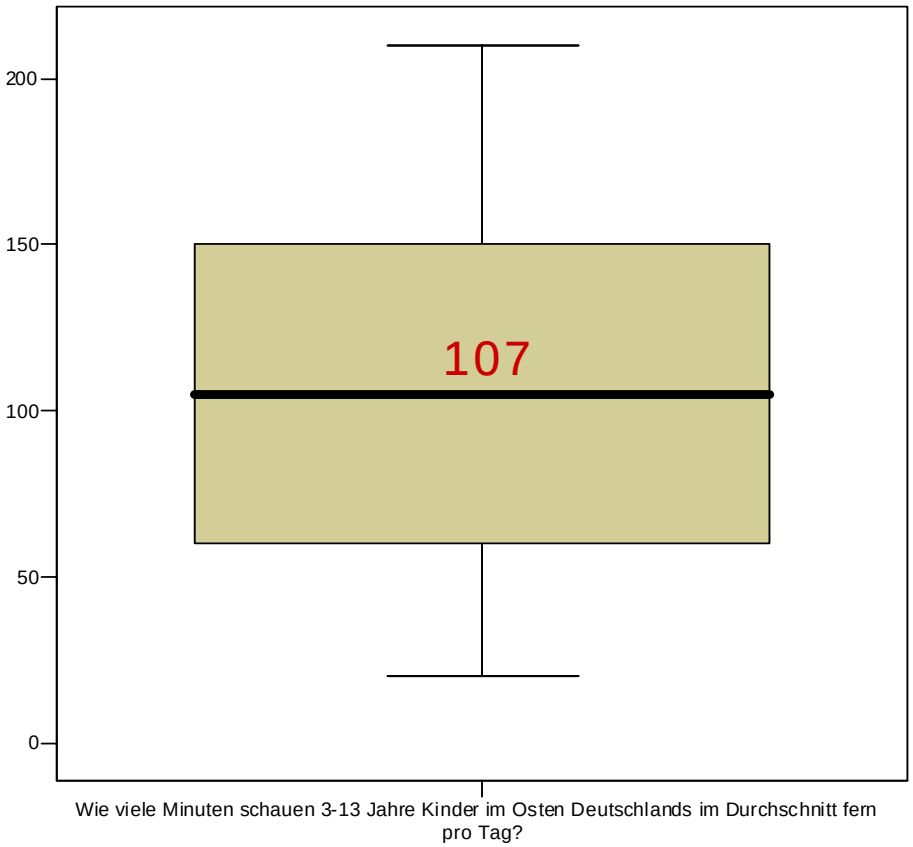
Auswertung der Befragung 7



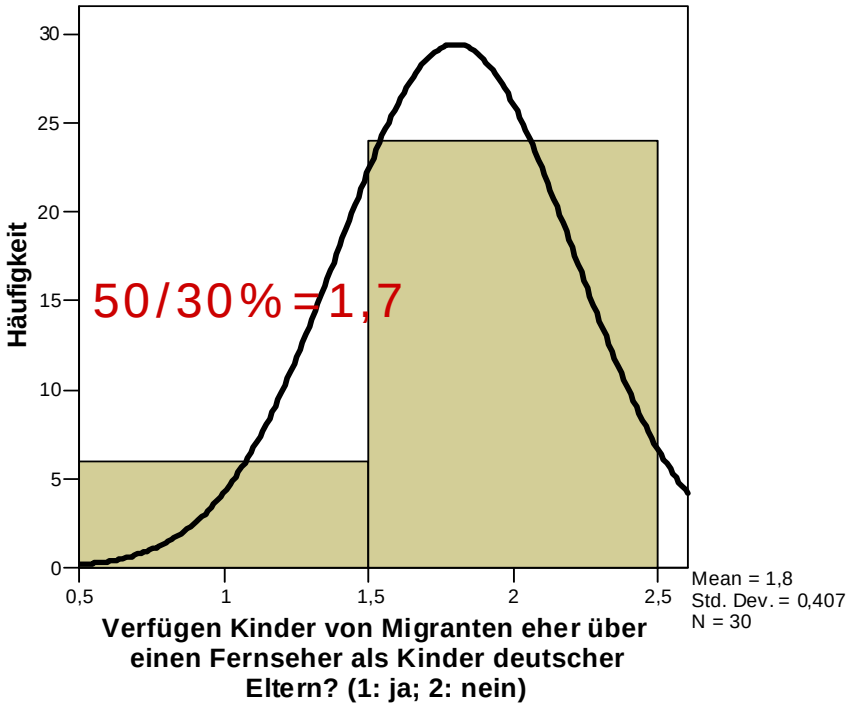


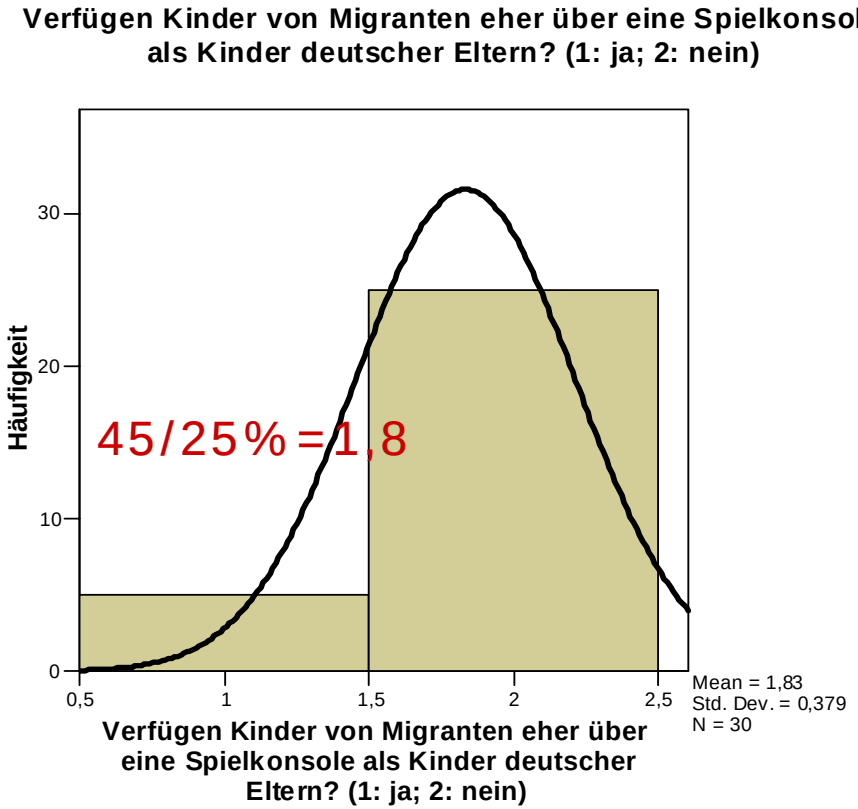
Auswertung der Befragung 8

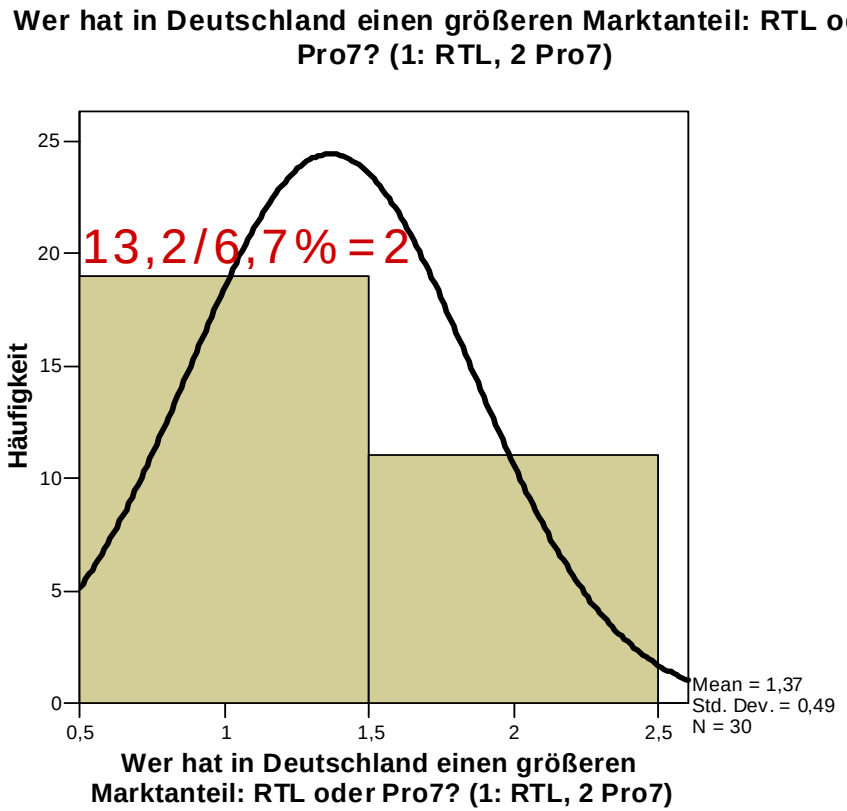




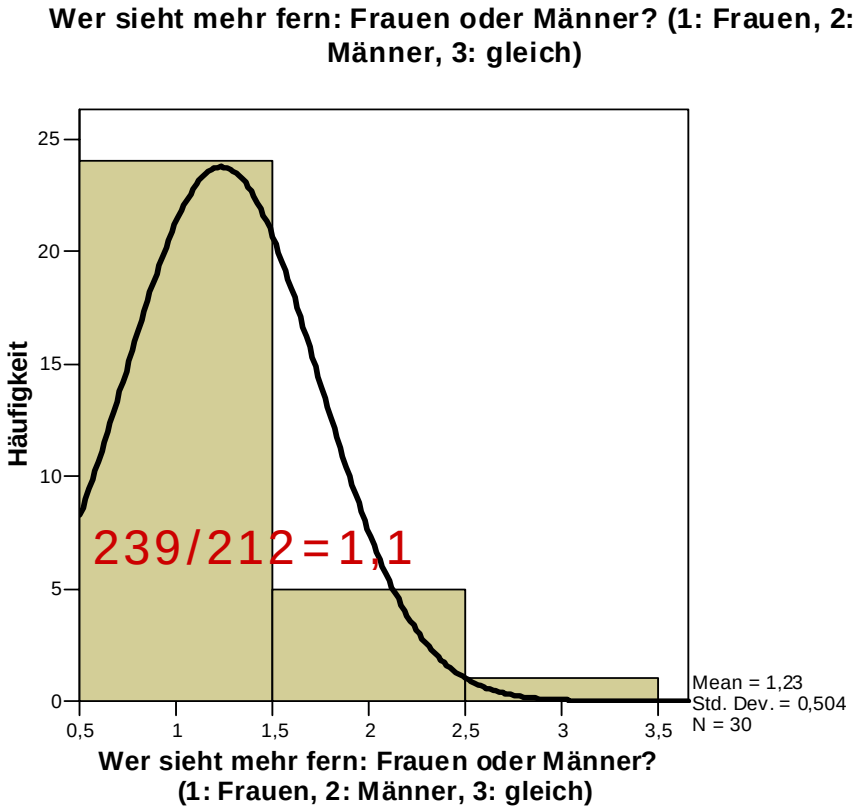
Verfügen Kinder von Migranten eher über einen Fernseher als Kinder deutscher Eltern? (1: ja; 2: nein)




Verfügen Kinder von Migranten eher über eine Spielkonsole als Kinder deutscher Eltern? (1: ja; 2: nein)
Häufigkeit
30
20
10
0
45/25% = 1,8
0,5
1
1,5
2
2,5
Mean = 1,83
Std. Dev. = 0,379
N = 30
Verfügen Kinder von Migranten eher über eine Spielkonsole als Kinder deutscher Eltern? (1: ja; 2: nein)


Wer hat in Deutschland einen größeren Marktanteil: RTL oder Pro7? (1: RTL, 2 Pro7)
13,2/6,7%=2
Häufigkeit
25
20
15
10
5
0
0,5
1
1,5
2
2,5
Mean = 1,37
Std. Dev. = 0,49
N = 30
Wer hat in Deutschland einen größeren Marktanteil: RTL oder Pro7? (1: RTL, 2 Pro7)

Auswertung der Befragung 12



Auswertung der Befragung 13

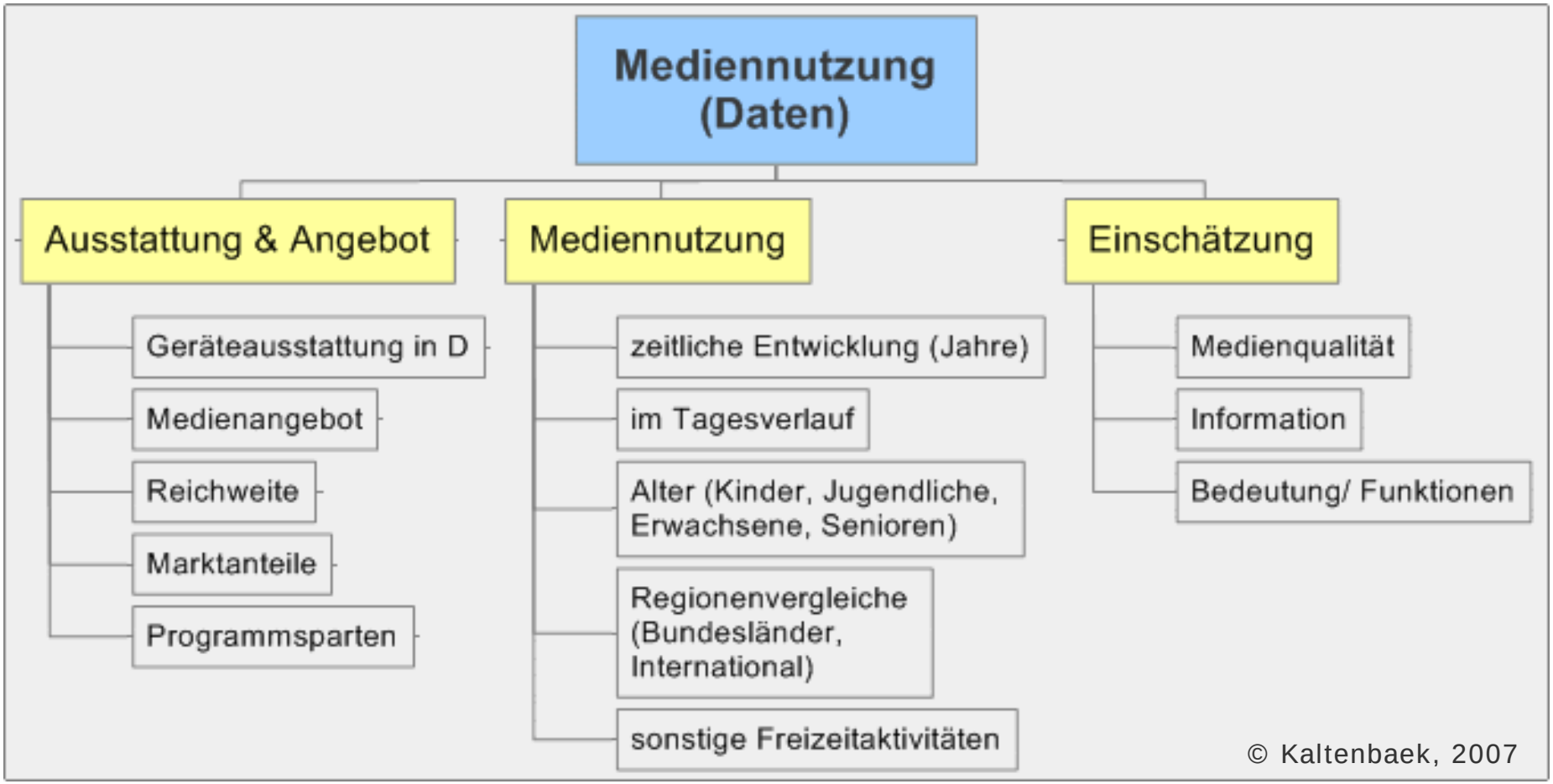
Ordnen Sie die Sehdauer von folgenden Programmsparten nach der Sehdauer: Information, Fiction, Unterhaltung, Sport? Beginnen Sie mit dem höchsten Wert.

Statistiken

		Information	Fiction	Unterhaltung	Sport
N	Gültig	30	30	30	30
	Fehlend	0	0	0	0
Mittelwert		3,37	2,20	1,27	3,13
Median		4,00	2,00	1,00	3,00
Standardabweichung		,765	,997	,640	,629

Information (65), Fiction (63), Unterhaltung (32), Werbung (15), Sport (13)

Mediennutzungsdaten



Geräteausstattung

	Deutschland	Bayern
Basis: Erwachsene ab 14 Jahren in Mio.	**65,07**	**9,54**
Fernsehen / Video	**in %**	**in %**
Fernsehgerät insgesamt	97,7	97,6
... ein Fernsehgerät	59,4	60,6
... zwei und mehr Fernsehgeräte	38,4	37,0
Pay-TV Decoder	25,1	25,4
Videorecorder	64,6	65,6
DVD-Recorder / -Aufnahme- und Abspielgerät	20,4	21,6
DVD-Player / -Abspielgerät	55,7	53,4
Festplattenrecorder	5,3	5,4
Videokamera / Camcorder	19,5	18,7
Digitale Videokamera	20,8	20,7
Radio / Audiogeräte	**in %**	**in %**
Radiogerät insgesamt	98,3	98,6
... als Teil einer Stereoanlage	70,8	70,4
Autoradio	83,5	87,6
Anzahl der Radiogeräte		
... ein Radiogerät	7,0	5,7
... zwei Radiogeräte	17,9	18,6
... drei Radiogeräte	22,6	23,9
... vier und mehr Radiogeräte	50,4	50,0
Plattenspieler in der Stereoanlage	25,6	29,1
Kassettenrecorder in der Stereoanlage	55,8	56,9
CD-Player in der Stereoanlage	66,4	66,0
Walkman	23,3	24,2
Tragbarer CD-Player	30,2	32,3
MP3 Player	29,1	28,5
Computer	**in %**	**in %**
Personalcomputer	60,0	62,3
Laptop / Notebook	21,9	24,3
Kommunikation	**in %**	**in %**
Anrufbeantworter	46,1	45,9
Telefaxgerät	21,2	24,2

Quelle:
http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/mediennutzung/ueberblick/geraeteausstattung.shtml

Medienangebot

Medien	Anzahl	Reichweite bzw. Auflage in Mio.
Fernsehprogramme	ca. 175[1]	36,8[2]
Hörfunkprogramme	261[3]	42,2[2]
Tageszeitungen[4]	377	25,4
Wochenzeitungen[4]	27	2,0
Publikumszeitschriften[4]	866	124,5
Fachzeitschriften[4]	1.075	15,3
Anzeigenblätter[5]	1.306	85,6

Quellen:

[1] Quelle: ZAW Werbung in Deutschland 2005, eigene Recherchen

[2] Quelle: Media Perspektiven Basisdaten 2005, angemeldete Geräte

[3] Quelle: MA 2005 Radio II

[4] Quelle: IVW Auflagenlisten (4. Quartal 2005), in: Media Perspektiven Basisdaten 2005

[5] Quelle: BVDA - Bundesverband Deutscher Anzeigenblätter (Stand 01.01.2005)

Quelle: http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/mediennutzung/

Mediennutzung - Entwicklung

⑪ Entwicklung der Mediennutzung 1980 bis 2005

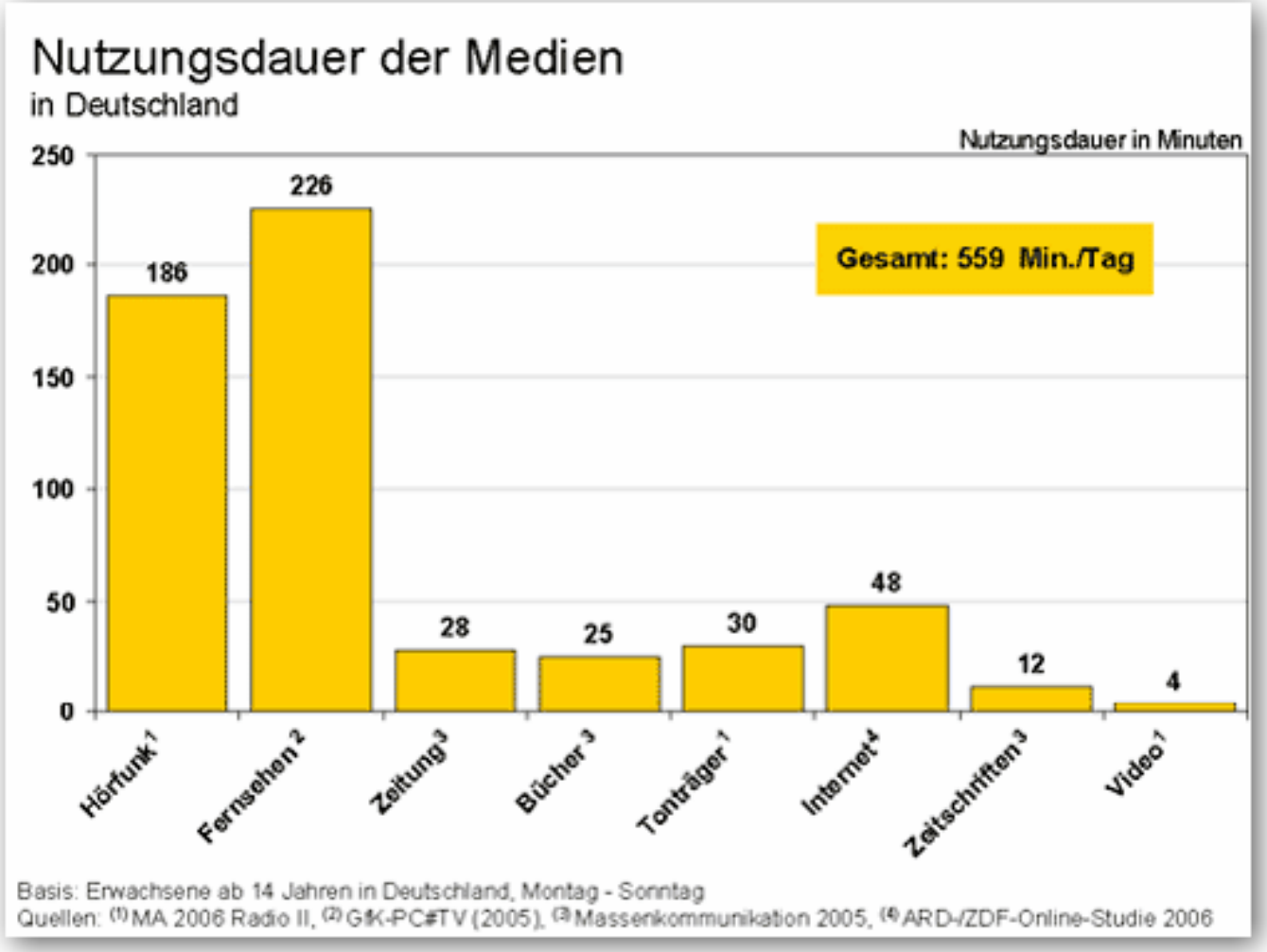
BRD gesamt[1]), Mo-So[2]), 5.00-24.00 Uhr, Pers. ab 14 J., in Min./Tag (brutto)

	1980	1985	1990	1995	2000	2005
Gesamt	346	351	380	393	502	600
Fernsehen	125	121	135	158	185	220
Hörfunk	135	154	170	162	206	221
Tageszeitung	38	33	28	30	30	28
Zeitschriften	11	10	11	11	10	12
Bücher	22	17	18	15	18	25
CD/LP/MC/MP3	15	14	14	14	36	45
Video/DVD	–	2	4	3	4	5
Internet	–	–	–	–	13	44

1) Bis 1990 nur alte Bundesländer.
2) Der Sonntag wurde erst ab 1990 in die Erhebung aufgenommen.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation.

Mediennutzungsdauer: Erwachsene



Quelle: http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/mediennutzung/ueberblick/ueberblick3.shtml

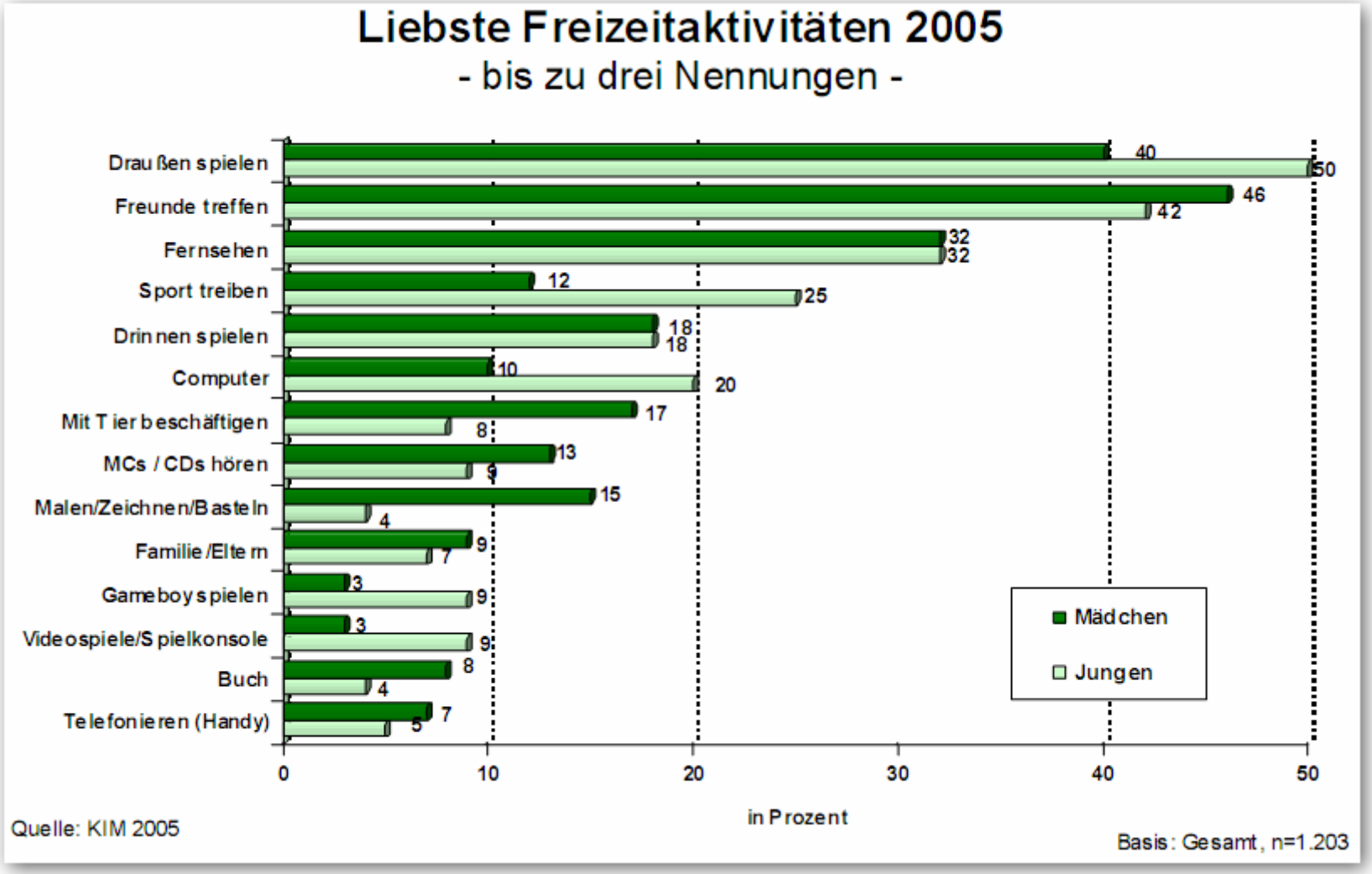
Mediennutzungsdauer: Kinder (6-13 Jahre)

- Fernsehen:
  - Deutschland: 95 Min.
    - West (3-13J): 83 Min, Ost: 107 min.
    - eigener Fernseher (10-15 J.): Jungen 50%, Mädchen: 35%
  - Europa: 152 Min. (2001)
    - Westeuropa: 118 Min.
    - Osteuropa: 163 Min.
  - Süd-Korea: 148 Min. (2001)
- Freizeit (ohne feste Termine wie Sport, Musik): 218 Min. (2005)
- Radio: 49 Min. (2005)
- Computer: 37 Min. (2005)
- Spielkonsole (10-15 J.): Jungen 40%, Mädchen: 15%
- Buch/ Zeitschrift: 27 Min. (2005)
- Internet: 14 Min. (2005)

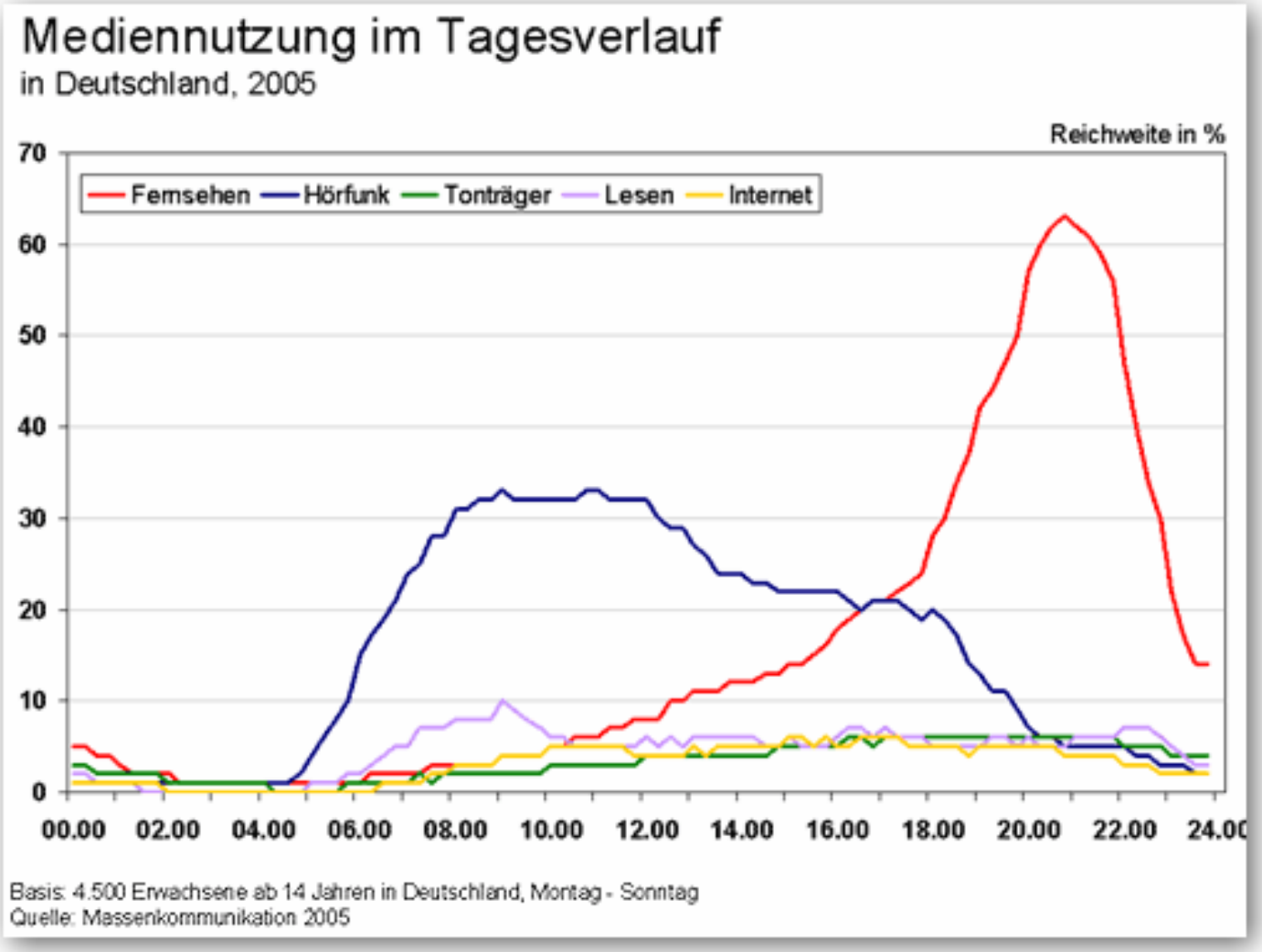
Quellen:
KIM (2005), KFN (2005), MediaPerspektiven (2004), IP Deutschland

Alter 10 Jahre	eigener Fernseher	eigene Spielkonsole
Migranten	50%	45%
Deutsche	30%	25%

Liebste Freizeitaktivitäten Kinder



Mediennutzung im Tagesverlauf



Quelle: http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/mediennutzung/ueberblick/ueberblick4.shtml

Medieneinschätzung Jugendliche

Themenkompetenz verschiedener Medien

Themeninteresse (Auswahl) (1=sehr interessiert, 6=gar nicht interessiert)	Top Box (Werte 1+2)	Wichtigstes Informationsmedium →						
			TV	Radio	Internet	Tages-zeitung	Zeit-schrift	Bücher
Liebe, Freundschaft	87		9	2	22	3	**32**	10
Musik	86		23	14	**42**	3	14	1
Ausbildung und Beruf	77		5	1	**55**	13	12	6
Sport	72		**32**	2	23	19	18	3
Aktuelles/Was so in der Welt passiert	62		**39**	3	22	31	5	0
Internet	61		7	1	**61**	4	18	5
Musik-Stars und Bands	59		28	8	**33**	4	25	1
PC und alles, was damit zu tun hat	58		8	1	**45**	3	32	6
Mode, Kleidung	57		16	1	17	3	**55**	1
Kino und Filme	53		21	2	**38**	16	20	0
Gesundheit und Medizin	50		14	2	**29**	10	20	17
Schule	50		2	2	**64**	5	4	16
Umwelt bzw. Umweltschutz	40		19	3	**31**	22	13	9
Film- und Fernseh-Stars	37		**39**	2	30	5	22	1
Computerspiele	34		6	0	**50**	4	31	1
Politik (Bund)	21		34	2	17	**39**	4	2
Kunst und Kultur	21		12	1	**27**	17	14	22
Wirtschaft	19		22	1	25	**35**	10	3
Politik (Region)	18		13	3	15	**59**	6	1

Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Medienfunktionen für Kinder

Bedeutung der Medien für Kinder 2005

- Angaben der Erziehungsberechtigten -

	Buch	Computer	Internet	Kassette/CD/ MP3	Radio	TV/Video/ DVD
fördern die Fantasie von Kindern	71	29	12	20	14	46
liefern Gesprächsstoff	37	44	26	20	17	72
Kinder lernen aus Medien	60	45	23	15	15	51
Einfluss auf Gewaltbereitschaft	8	28	31	5	6	72
Kinder haben Spaß	38	60	31	37	21	68
Eindruck vom wirklichen Leben	24	14	11	7	15	46
für Kinder spannend	41	44	30	22	13	70
Unterstützung für die Schule	61	58	30	10	11	36
um bei Freunden mitzureden	30	53	30	24	16	67
bieten Vorbilder	45	14	8	10	10	34
ungeeignete Dinge	11	26	48	6	8	69

Quelle: KIM 2005

Basis: Gesamt, n=1.203

Medienfunktionen für Jugendliche

Nutze ich am häufigsten, wenn									
	Radio	TV	PC ohne Internet	Internet	CD/ MC/ MP3	Bücher	Zeitungen	Telefon /Handy	nichts davon
mir langweilig ist	7	38	9	17	9	8	2	8	2
ich Musik hören will	27	5	10	4	54				1
wenn ich mich geärgert habe	11	20	7	7	31	4	2	8	10
ich mit FreundInnen zusammen bin	12	18	6	7	31	0	1	10	14
ich mit meinen Eltern zusammen bin	19	46	1	1	6	1	2	5	19
ich traurig bin	14	14	4	5	35	6	1	11	10
ich die Sorgen und Probleme des Alltags vergessen will	13	15	7	6	33	12	2	3	9
ich besonders gute Laune habe	15	9	7	9	32	2	1	13	12
ich Spaß haben will	5	16	12	20	16	2	1	13	16
ich mich alleine fühle	8	23	5	12	20	6	1	21	4
ich was spannendes erleben will	2	39	5	13	2	9	1	10	18

Quelle: JIM 2005, Angaben in Prozent

Basis: alle Befragten, n=1.203

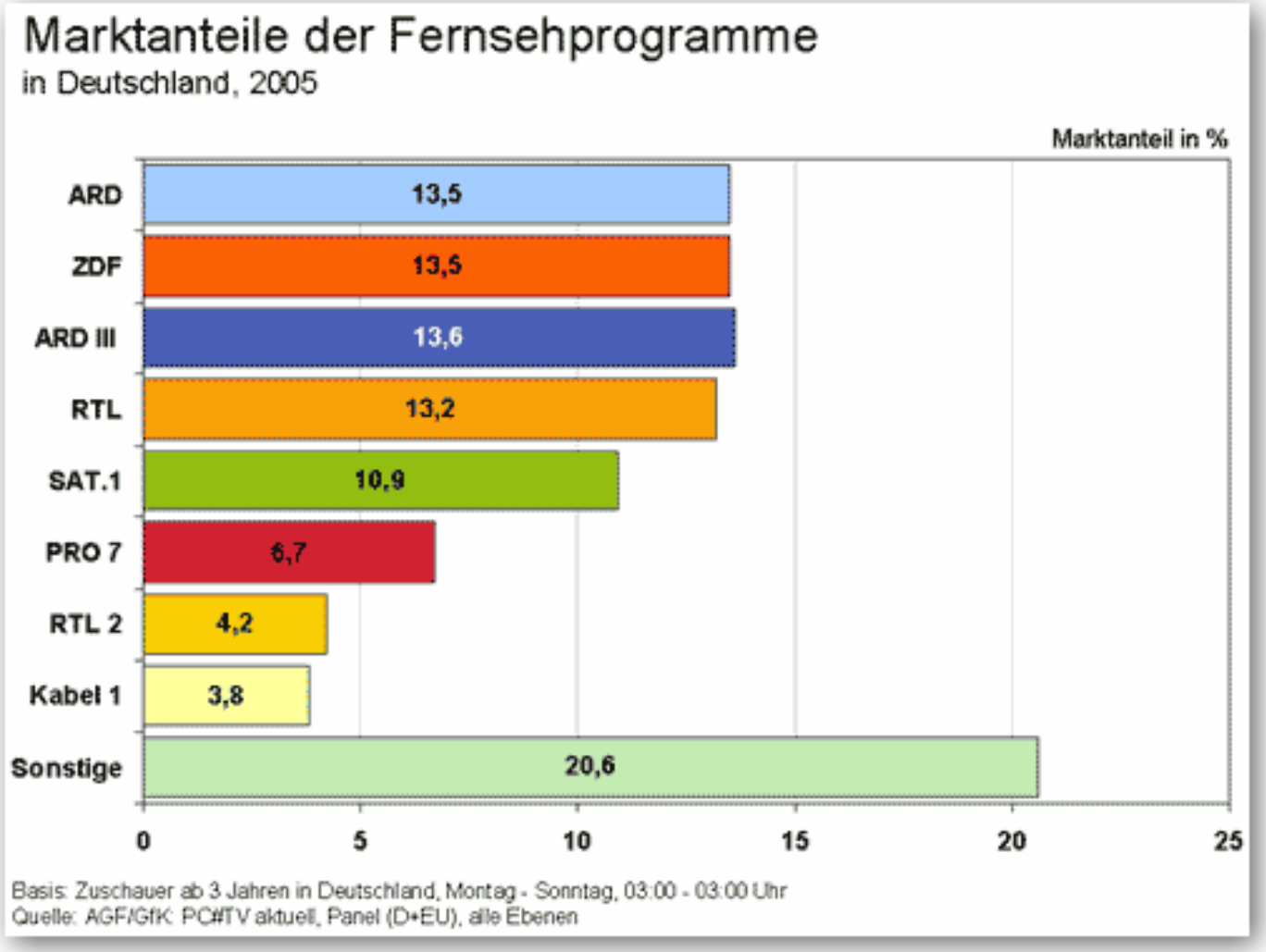
Empfangspotenziale privater Fernsehsender 2005

	Deutschland	Bayern
Fernsehhaushalte in Mio.	**34,83**	**4,96**
Technische Reichweite	**in %**	**in %**
RTL	97,6	95,3
SAT.1	97,5	95,5
ProSieben	97,2	95,0
VOX	97,0	94,8
RTL II	97,2	95,0
DSF	92,8	91,3
Kabel 1	97,0	95,2
Eurosport	95,1	93,3
n-tv	89,3	84,9
Super RTL	95,6	92,9
MTV	88,7	87,9
Neun live	80,4	88,2
VIVA	90,7	87,4
TV5	48,7	50,9
N24	86,7	85,8
Das Vierte	63,4	57,8
Tele 5	80,1	89,4

Quelle: AGF/GfK-Methodenbericht
Stand: 01.12.2005

Quelle: http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/fernsehnutzung/empfang/empfang_pot_priv.shtml

Marktanteile 2005



Quelle: http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/fernsehnutzung/marktanteile/marktanteile5.shtml

Marktanteile Ost-West

Deutschland West			
Das Erste	14,8	14,7	14,1
ZDF	14,0	14,4	14,1
Dritte	siehe Tabelle 6		
RTL	14,2	13,3	12,7
SAT.1	10,1	10,1	10,6
ProSieben	7,0	7,0	6,6
RTL II	4,6	4,7	4,1
VOX	3,4	3,7	4,2
kabel eins	4,0	3,9	3,7
Super RTL	2,7	2,8	2,9
Kinderkanal[1])	1,9	1,9	1,9
3sat	1,0	1,0	1,0
Arte[2])	0,4	0,5	0,6
n-tv	0,7	0,6	0,7
Phoenix	0,5	0,5	0,6
DSF	1,1	1,2	1,2
Eurosport	0,8	0,9	0,9

Deutschland Ost			
Das Erste	11,2	11,3	11,3
ZDF	10,5	11,0	11,6
Dritte	siehe Tabelle 6		
RTL	17,3	15,6	14,9
SAT.1	10,3	10,9	11,9
ProSieben	7,2	7,3	6,9
RTL II	5,0	5,4	4,4
VOX	3,6	4,0	4,3
kabel eins	4,9	4,6	4,1
Super RTL	2,6	2,7	2,7
Kinderkanal[1])	1,5	1,4	1,5
3sat	0,9	0,9	0,9
Arte[2])	0,3	0,4	0,5
n-tv	0,5	0,4	0,5
Phoenix	0,5	0,6	0,6
DSF	1,0	1,0	1,0
Eurosport	1,0	1,0	1,0

1) Bezogen auf die Sendezeit von 06.00–21.00 Uhr.
2) Bezogen auf die Sendezeit von 14.00–03.00 Uhr.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

Quelle: http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/03-2006_zubayr.pdf?foid=16699

Tagesmarktanteile von ARD, BFS, ZDF, RTL, Sat.1 und Pro 7
Samstag, 28.10.06

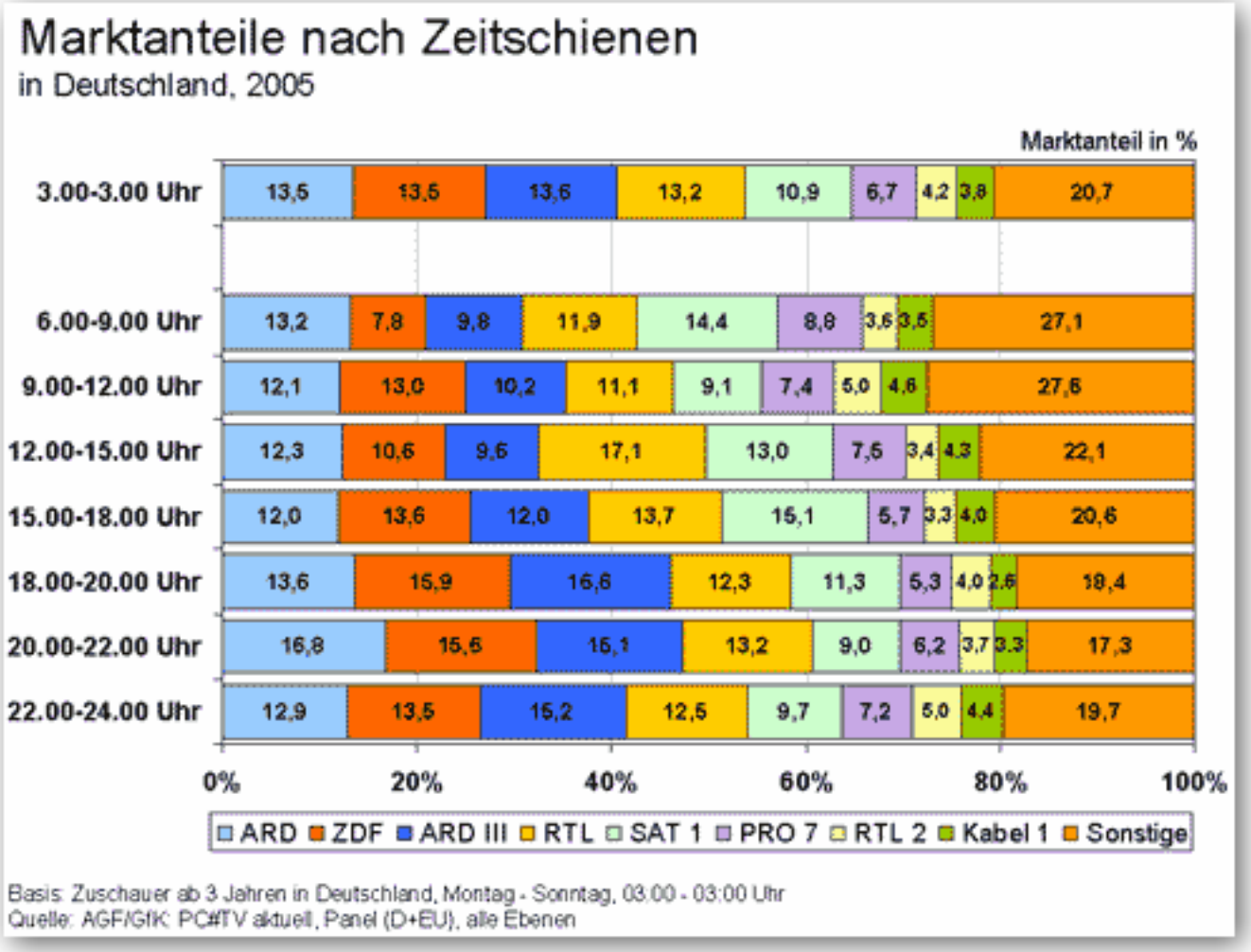
Zuschauer ab 3 Jahren, 03:00 bis 03:00 Archiv

	Marktanteile in %	
Sender	**Bayern**	**BRD**
ARD	16,0	13,0
BFS	6,4	2,4
ZDF	12,3	12,3
RTL	9,1	11,0
SAT.1	8,1	9,5
PRO7	5,7	5,6
RTLII	5,1	4,9
Kabel1	4,9	4,6

Quelle: GfK PC#TV, Panel (D+EU), alle Ebenen / BR-Medienforschung
vorläufige Daten

Quelle: http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/aktuell/tag/

Marktanteile nach Zeitschienen



Quelle: http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/fernsehnutzung/marktanteile/marktanteile3.shtml

Marktanteile nach Alter

⑧ Marktanteile der Fernsehprogramme nach Sendersystemen 2005

Mo-So, 3.00–3.00 Uhr, in %

	14- bis 49-Jährige		50-Jährige und älter	
	Westdeutschland	Ostdeutschland	Westdeutschland	Ostdeutschland
Öffentlich-rechtliche Sender[1])	24,1	23,1	59,4	55,1
Privatsender[2])	57,9	60,3	29,7	35,2

1) Zusammengefasste Werte für das Erste, das ZDF, 3sat und die Dritten Programme.
2) Zusammengefasste Werte für RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, VOX und kabel eins.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU); eigene Berechnungen.

Quelle: http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/03-2006_zubayr.pdf?foid=16699

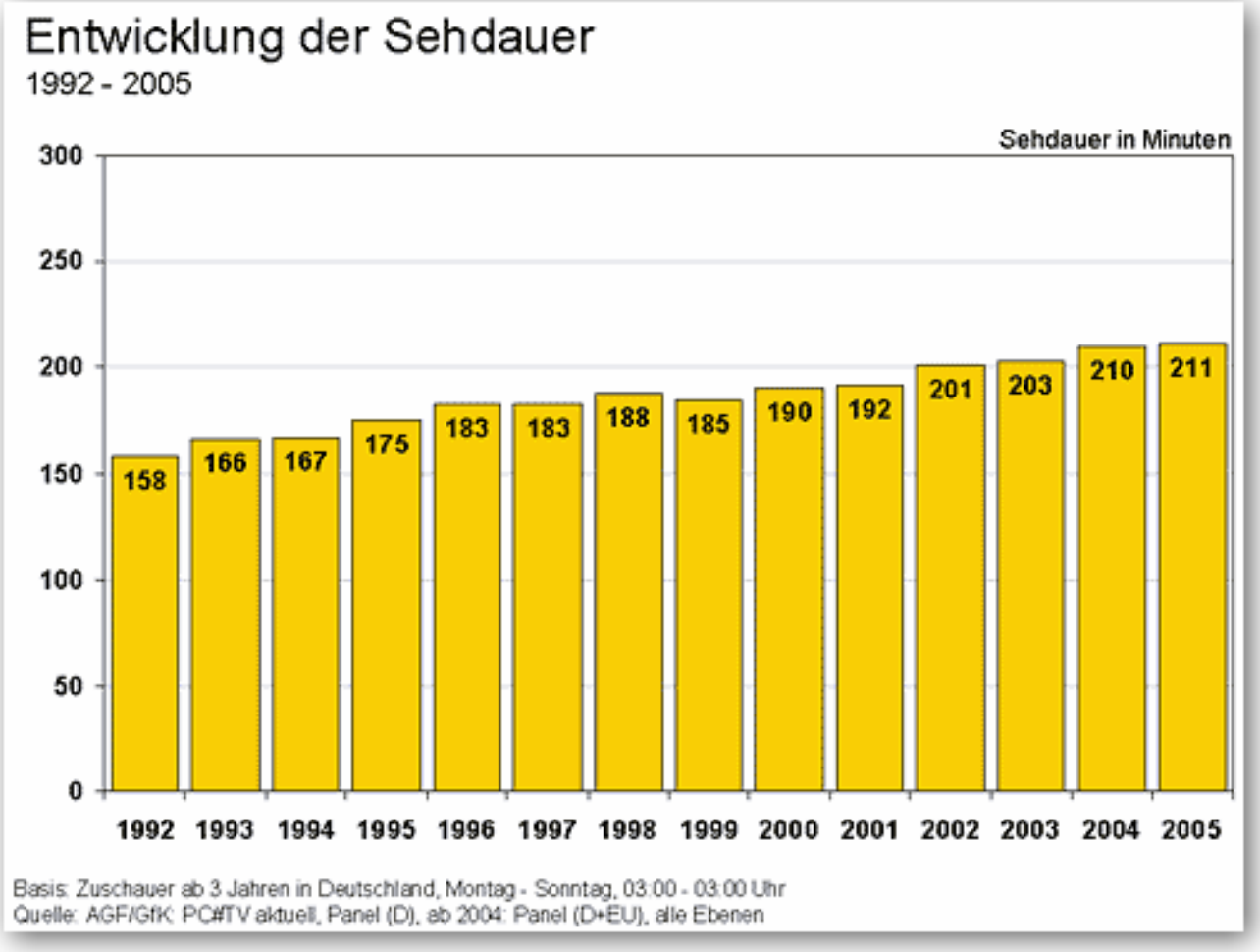
Programmsparten-Angebot der Sender

Sparten	ARD/Das Erste	ZDF	RTL	SAT.1	ProSieben
tägliche Sendedauer in Minuten					
Information	620	702	363	255	399
Sport	97	79	30	8	0
Nonfiktionale Unterhaltung	99	80	286	457	300
Musik	22	15	24	8	8
Kinder-/ Jugendsendungen	82	72	20	3	34
Fiction	464	440	342	347	413
Sonstiges	34	33	78	68	77
Werbung	20	18	296	295	209
Gesamt	1440	1440	1440	1440	1440
in %					
Information	43,0	48,8	25,2	17,7	27,7
Sport	6,8	5,5	2,1	0,5	0,0
Nonfiktionale Unterhaltung	6,9	5,6	19,9	31,7	20,8
Musik	1,5	1,1	1,7	0,5	0,6
Kinder-/ Jugendsendungen	5,7	5,0	1,4	0,2	2,4
Fiction	32,2	30,5	23,8	24,1	28,7
Sonstiges	2,4	2,3	5,4	4,7	5,4
Werbung	1,4	1,3	20,5	20,5	14,5
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Quelle:
IFEM Institut für empirische Medienforschung, Köln. In: Udo Michael Krüger/ Thomas Zapf-Schramm: Sparten, Sendungsformen und Inhalte im deutschen Fernsehangebot. Programmanalyse 2005 von ARD/Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1 und ProSieben. Media Perspektiven 4/2006, S. 203.

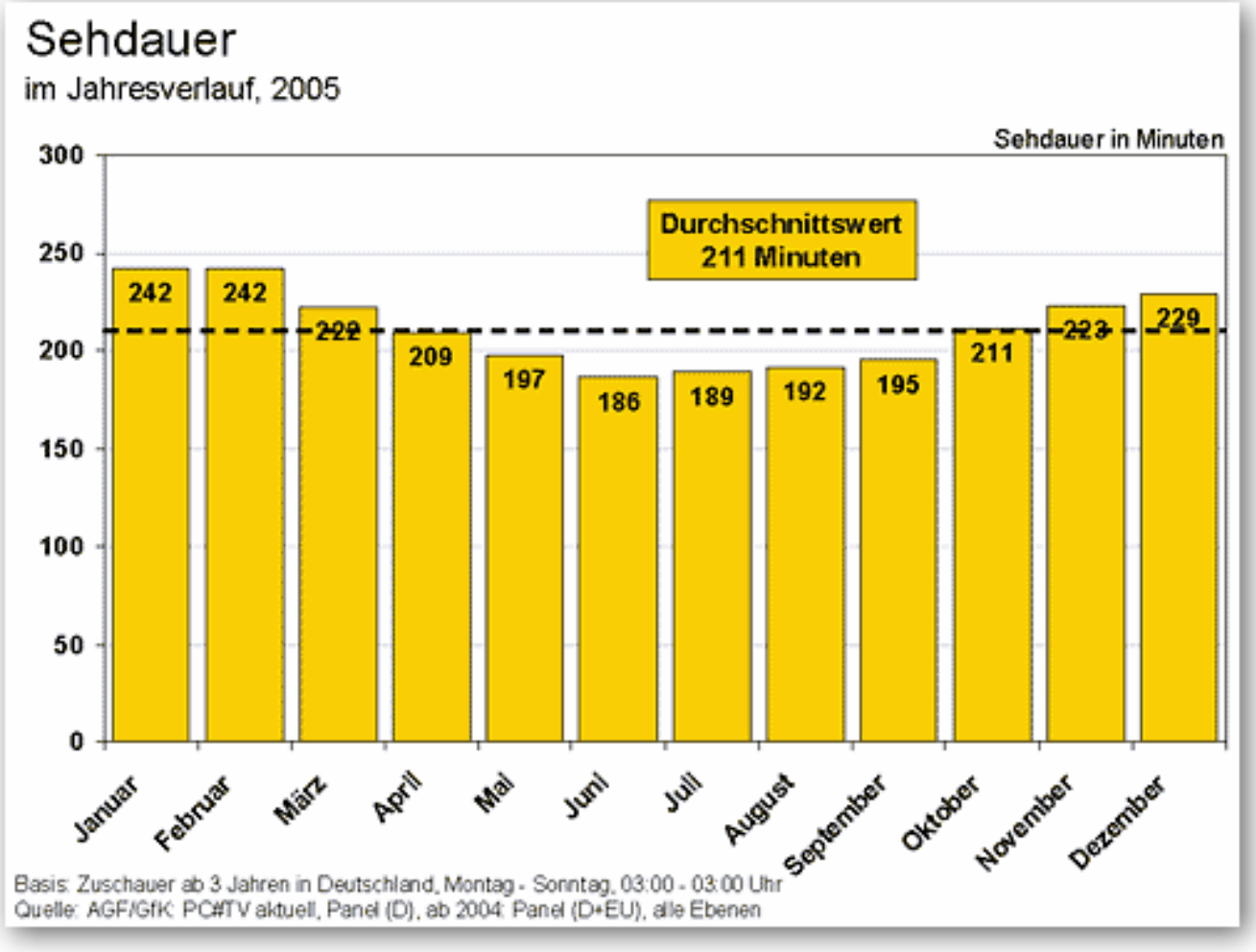
http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/fernsehnutzung/fernsehdaten/

Sehdauer Entwicklung



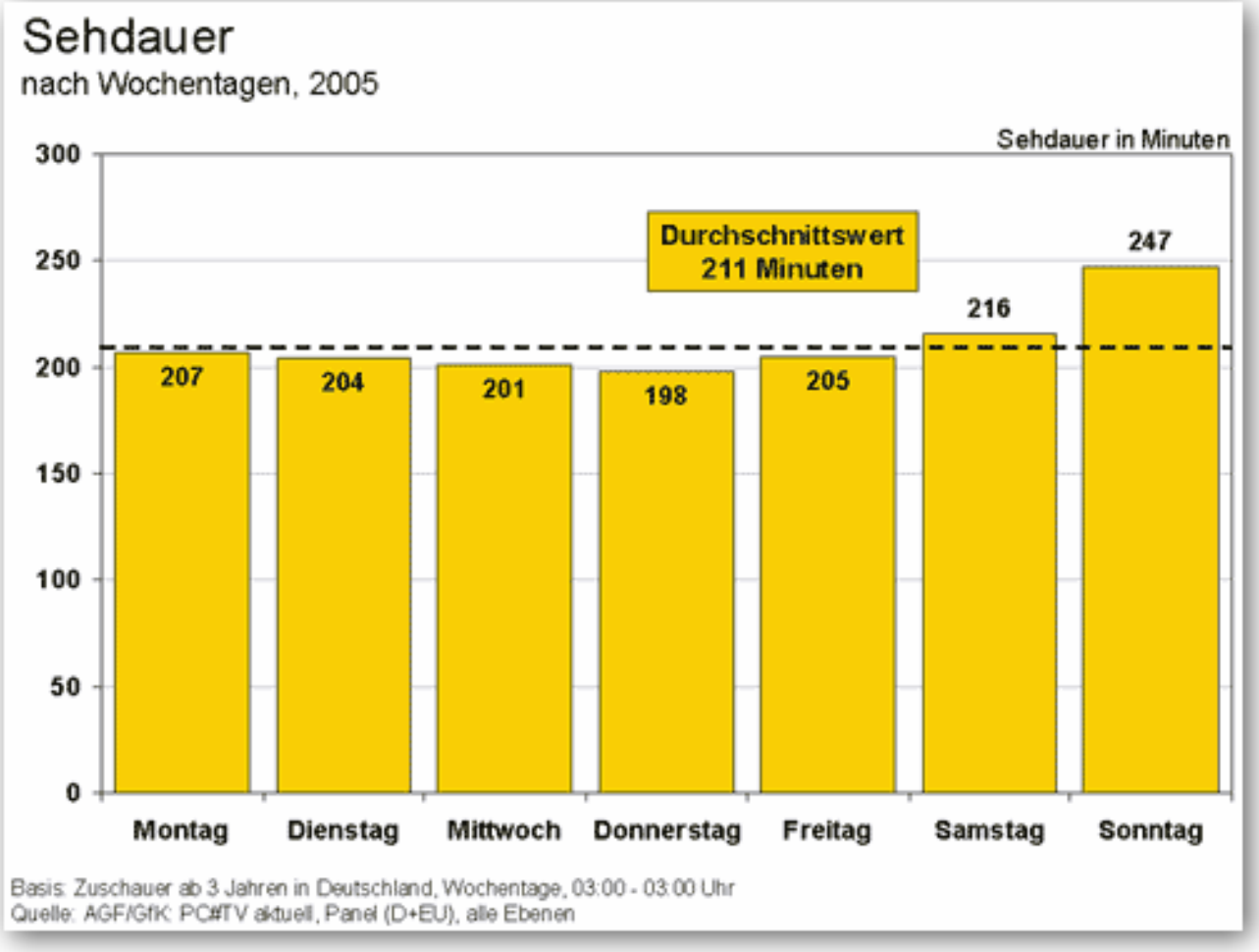
Quelle: http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/fernsehnutzung/sehdauer/

Sehdauer im Jahresverlauf



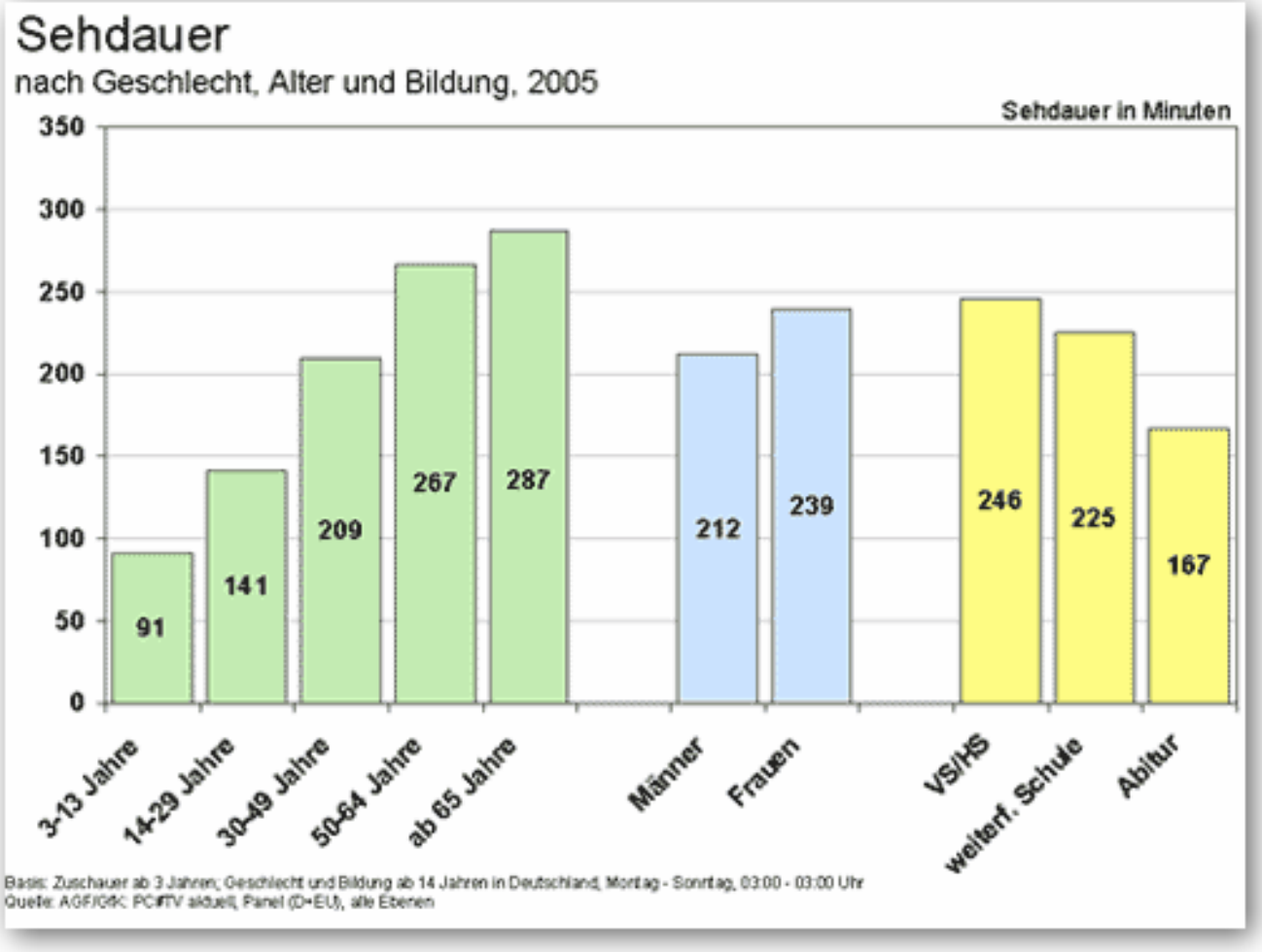
Quelle: http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/fernsehnutzung/sehdauer/sehdauer2.shtml

Sehdauer nach Wochentagen



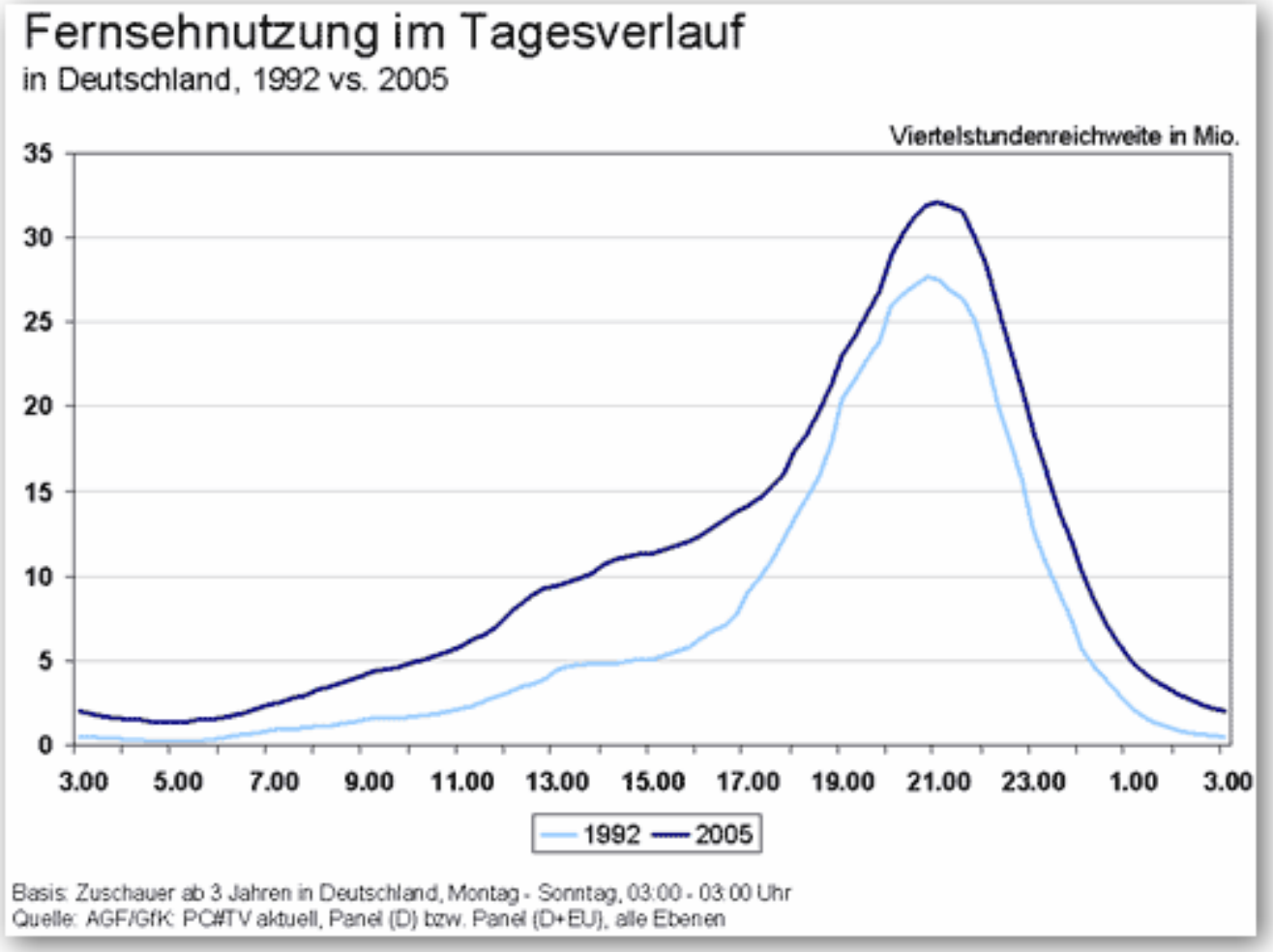
Quelle: http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/fernsehnutzung/sehdauer/sehdauer3.shtml

Sehdauer nach Zuschauergruppen



Quelle: http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/fernsehnutzung/sehdauer/sehdauer4.shtml

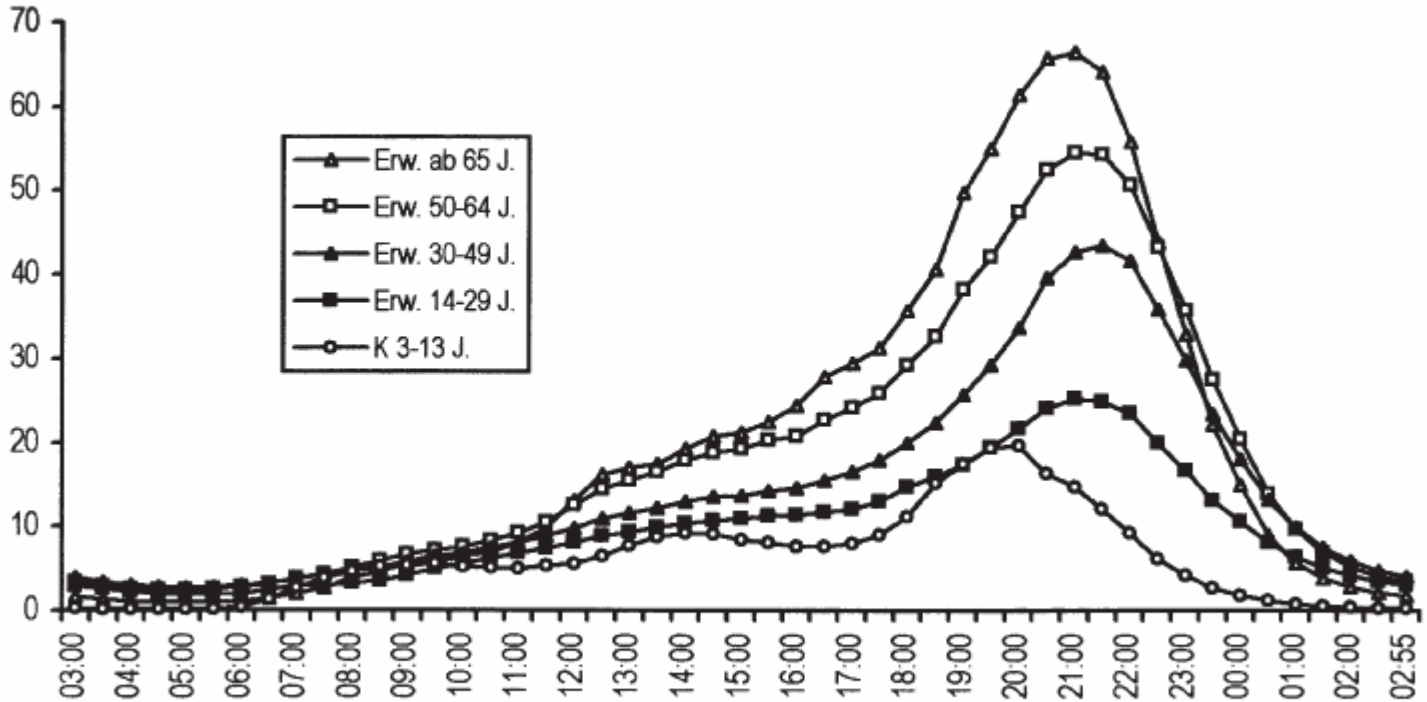
Sehdauer im Tagesverlauf 1992 und 2005



Quelle: http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/fernsehnutzung/tagesverlauf/

Sehdauer nach Zuschauergruppen im Tagesverlauf

Abb. 2 Zuschauerreichweiten an einem Durchschnittstag des Jahres 2005
in verschiedenen Altersgruppen Mo-So, in %



Quelle: AGF/GfK; pc#tv; Fernsehpanel (D+EU).

Quelle: http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/03-2006_zubayr.pdf?foid=16699

Sehdauer Ost-West

① **Durchschnittliche Sehdauer pro Tag und Tagesreichweiten in Deutschland**
Mo–So

	Sehdauer in Min.			Tagesreichweite in %		
	Erwachsene ab 14 J.	Kinder 3–13 J.	Zuschauer gesamt	Erwachsene ab 14 J.	Kinder 3–13 J.	Zuschauer gesamt
Deutschland gesamt						
2003	217	94	203	75	60	73
2004	225	93	210	76	61	74
2005	226	91	211	75	59	74
Differenz 2004/2005	+1	–2	+1	–1	–2	0
Deutschland West						
2003	212	89	197	75	59	73
2004	219	90	203	75	60	74
2005	220	87	205	75	58	73
Differenz 2004/2005	+1	–3	+2	0	–2	–1
Deutschland Ost						
2003	241	116	229	77	64	76
2004	251	109	238	77	64	76
2005	251	115	240	77	62	76
Differenz 2004/2005	0	+6	+2	0	–2	0

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

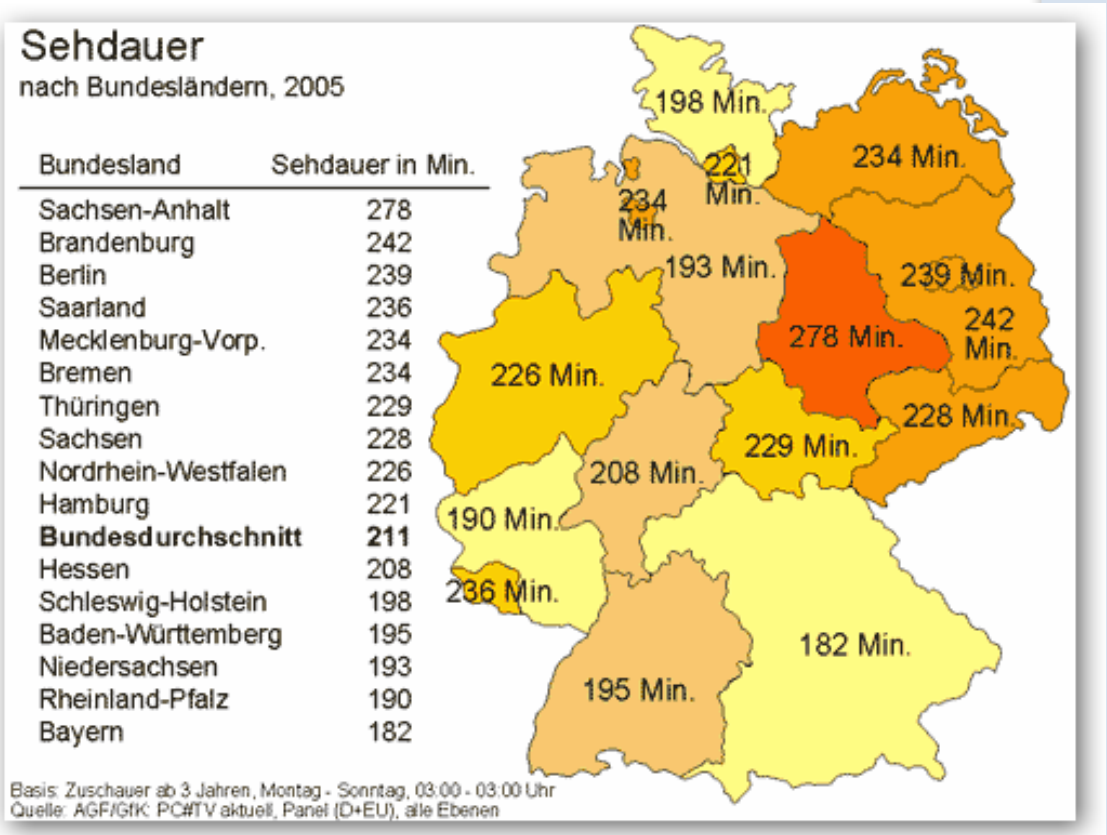
Quelle: http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/03-2006_zubayr.pdf?foid=16699

② **Durchschnittliche Sehdauer pro Tag in Deutschland**
Mo–So, Sehdauer in Min.

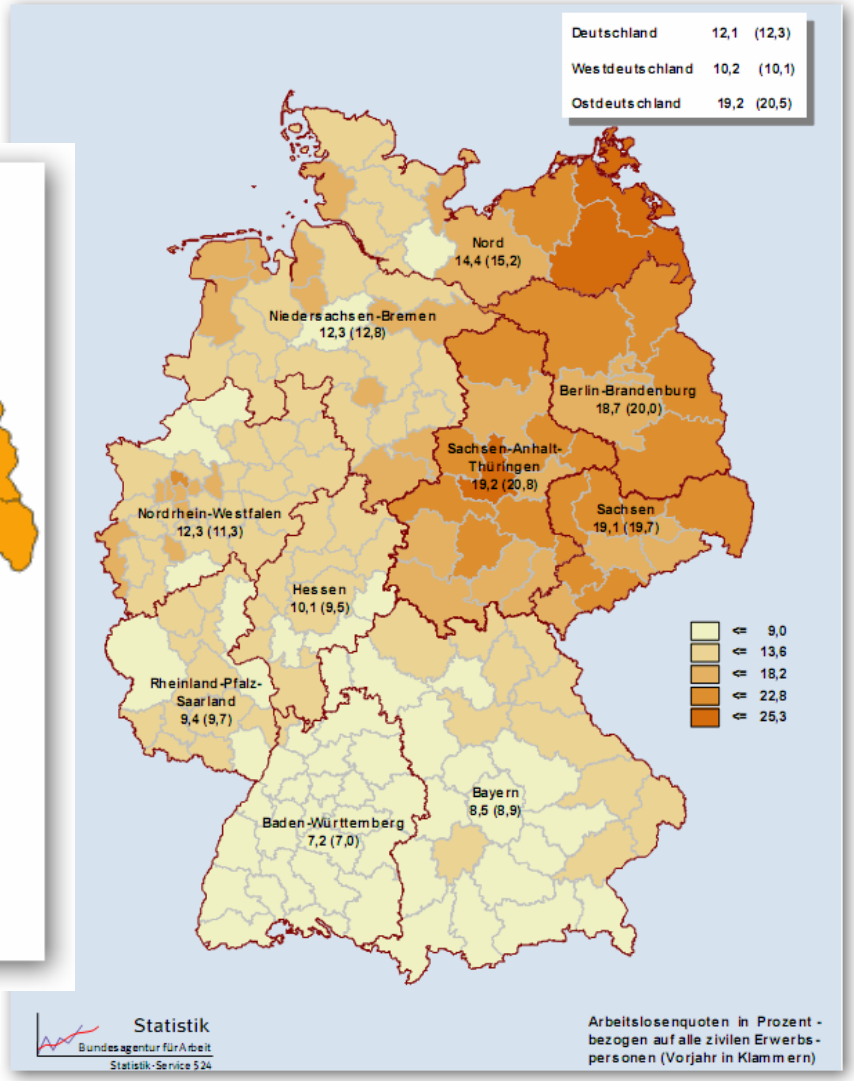
	2004	2005	Differenz
Zuschauer gesamt	210	211	+1
3–13 Jahre	93	91	–2
14–19 Jahre	113	109	–4
20–29 Jahre	161	162	+1
30–39 Jahre	192	195	+3
40–49 Jahre	227	223	–4
50–59 Jahre	257	260	+3
60–69 Jahre	279	282	+3
70–79 Jahre	289	286	–3
ab 80 Jahre	288	292	+4

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU).

Sehdauer nach Bundesländer



Quelle: http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/fernsehnutzung/sehdauer/sehdauer5.shtml



Quelle: http://www.arbeitsagentur.de/zentraler-Content/A01-Allgemein-Info/A011-Presse/Publikation/pdf/Landkarten-Eckwerte-02-06.pdf

Programmspartennutzung Ost-West

⑩ Zusammensetzung des täglichen Fernsehkonsums[1]) nach Programmsparten

Zuschauer ab 3 Jahre, Sehdauer in Min.

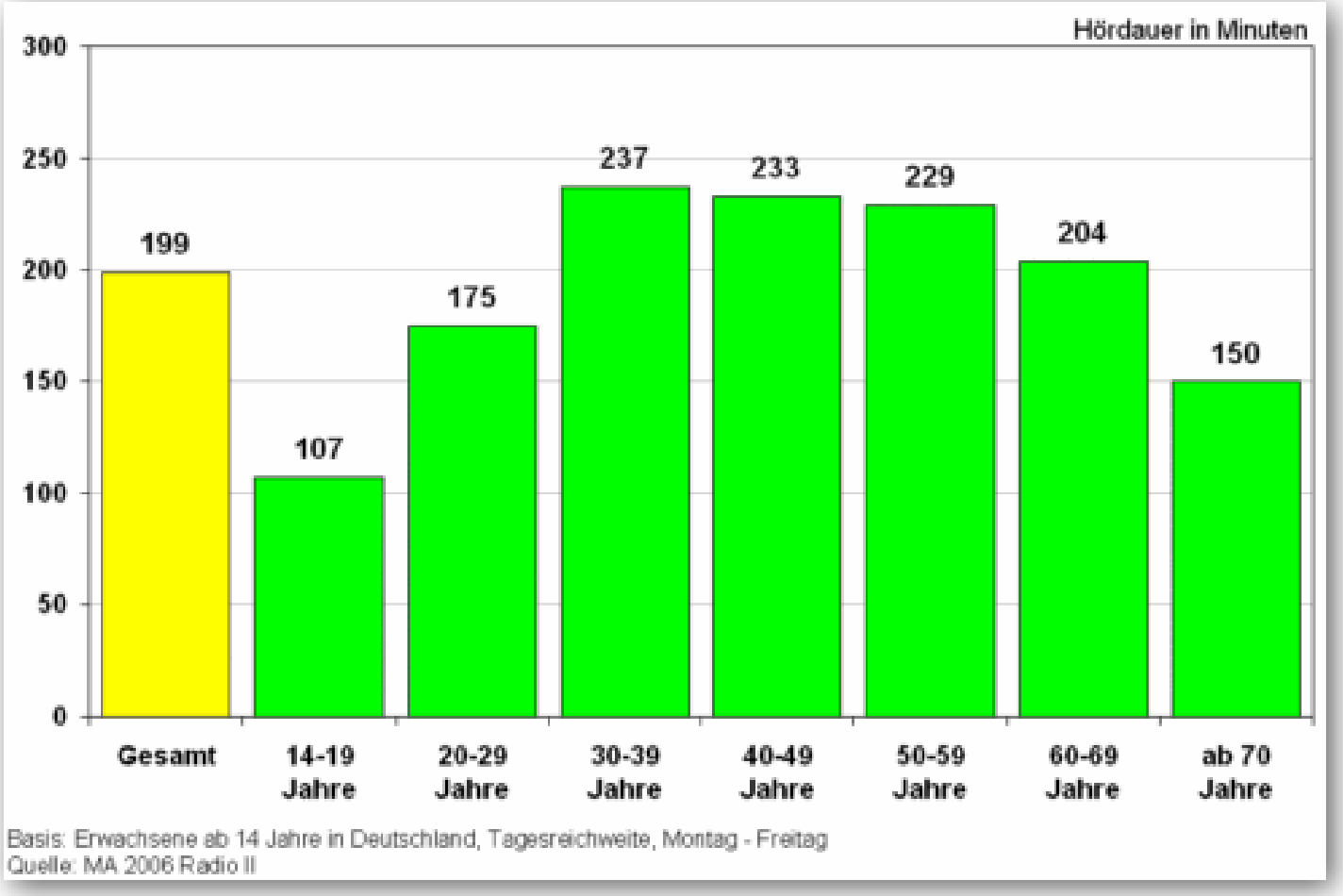
	Deutschland gesamt			Deutschland West			Deutschland Ost		
	2004	2005	Differenz	2004	2005	Differenz	2004	2005	Differenz
Information	65	66	+1	63	64	+1	70	73	+3
Unterhaltung	32	31	-1	31	30	-1	38	37	-1
Fiction	63	65	+2	61	64	+3	70	72	+2
Sport	13	10	-3	14	10	-3	12	9	-3
Werbung	15	15	0	15	14	-1	19	18	-1
Sonstiges	6	6	0	5	6	+1	7	7	0

1) Zusammengefasste Werte für das Erste, das ZDF, die Dritten Programme, RTL, SAT.1, ProSieben, RTL II, VOX, kabel eins und 3sat.

Quelle: AGF/GfK, pc#tv, Fernsehpanel (D+EU), eigene Berechnungen.

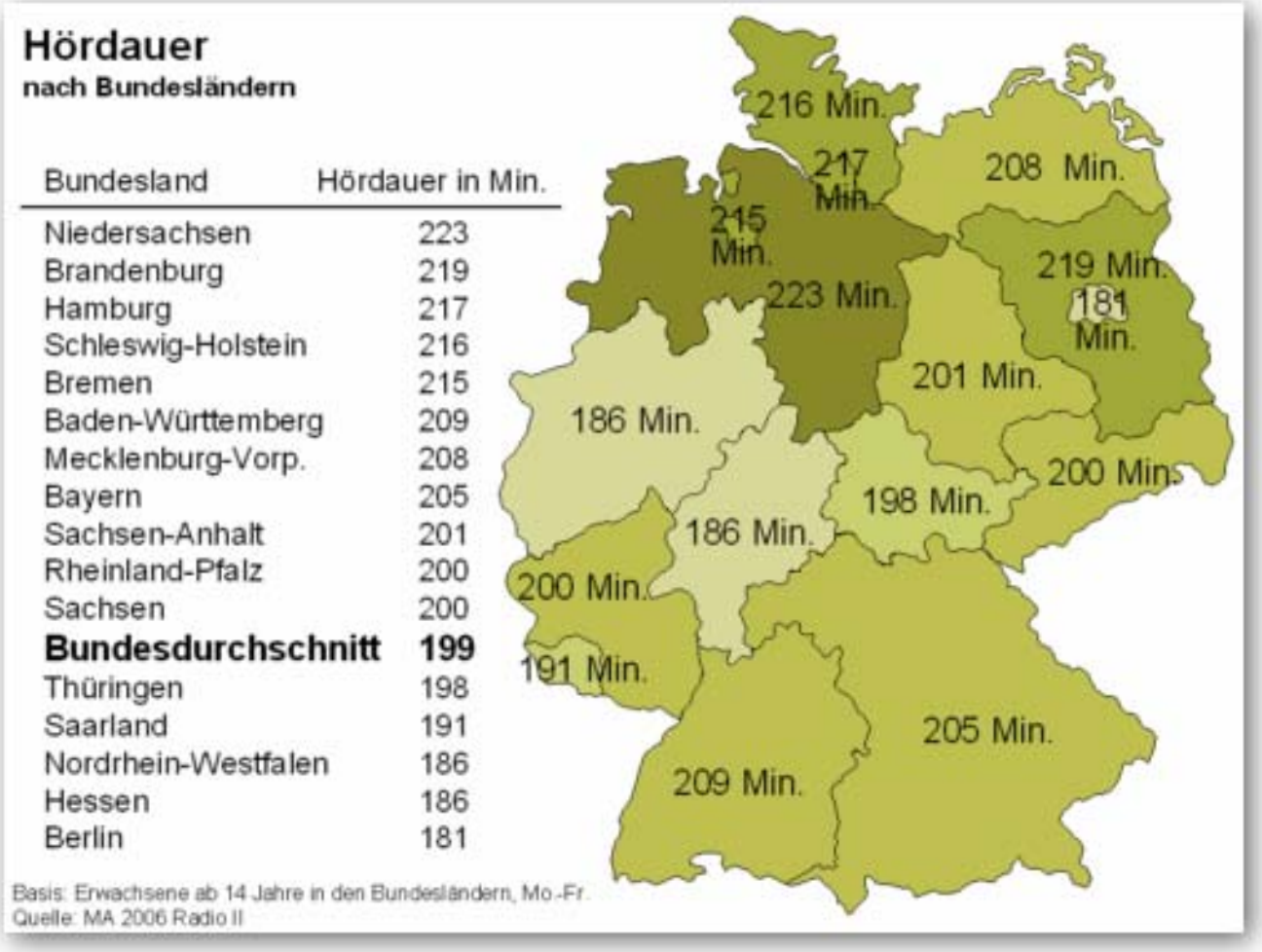
Quelle: http://www.ard-werbung.de/showfile.phtml/03-2006_zubayr.pdf?foid=16699

Radio: Hördauer nach Altersgruppen



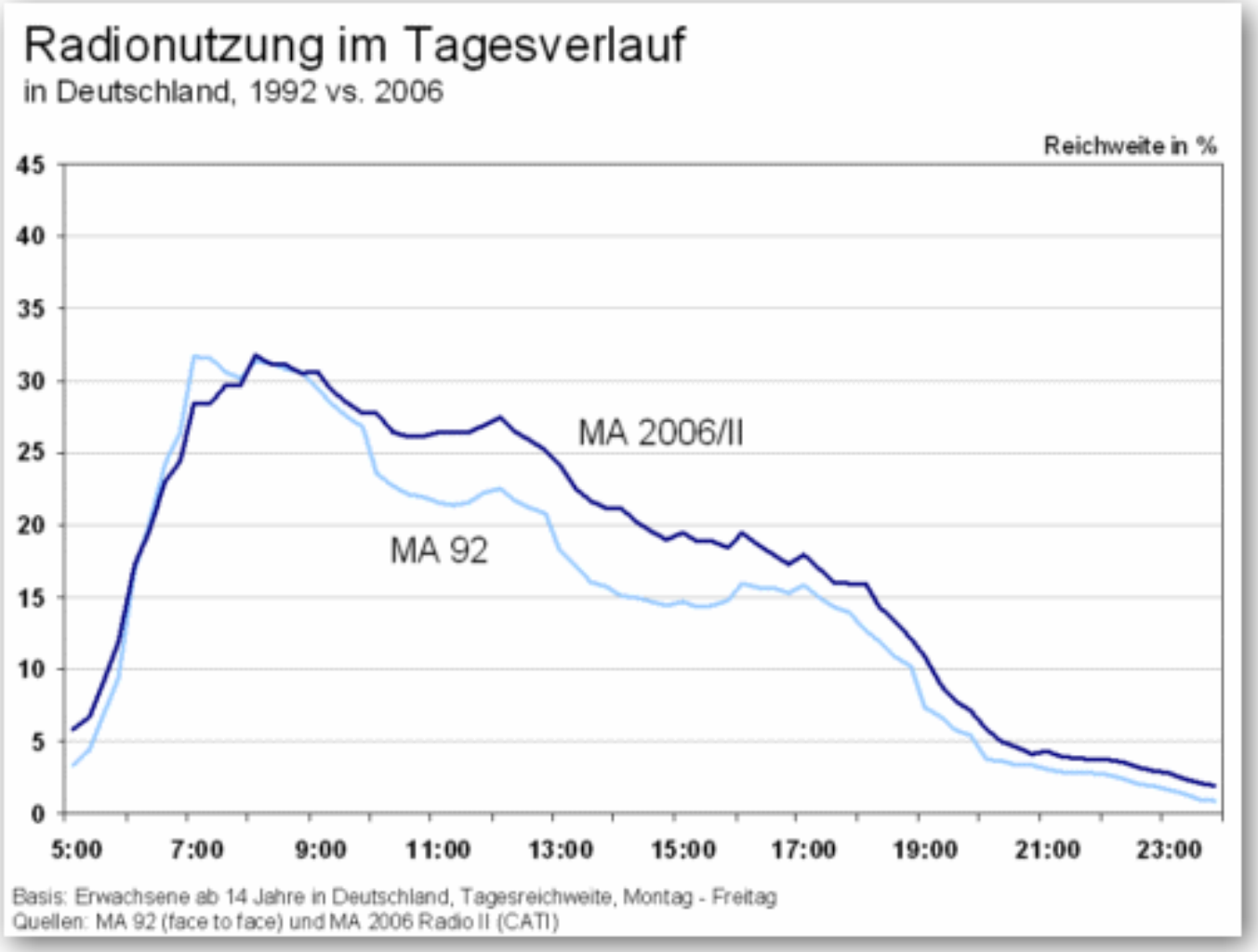
Quelle: http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/radionutzung/hoerdauer/hoerdauer_deutschland.shtml

Hördauer nach Bundesländern



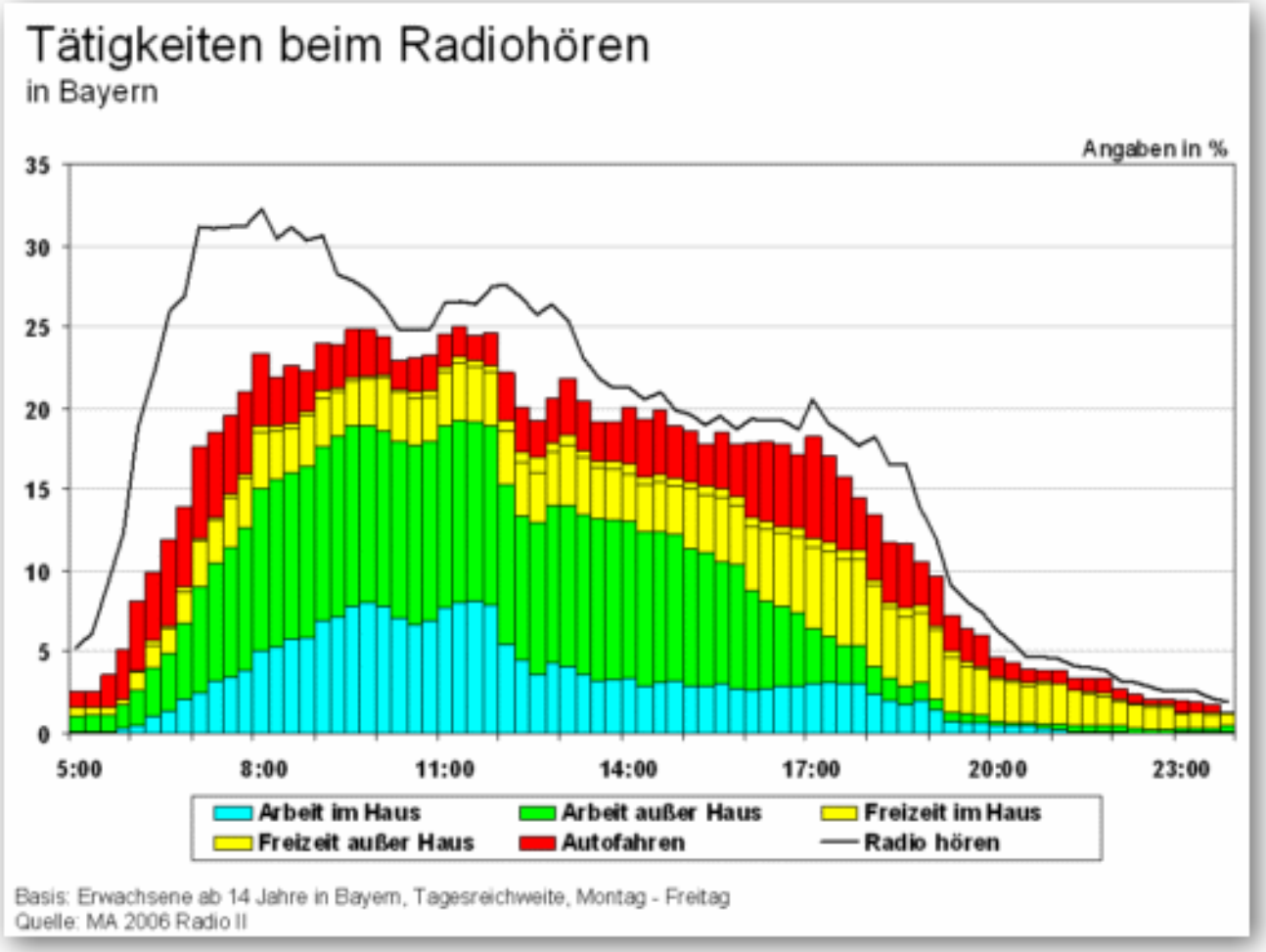
Quelle: http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/radionutzung/hoerdauer/hoerdauer_bundeslaender.shtml

Radio-Nutzung im Tagesverlauf



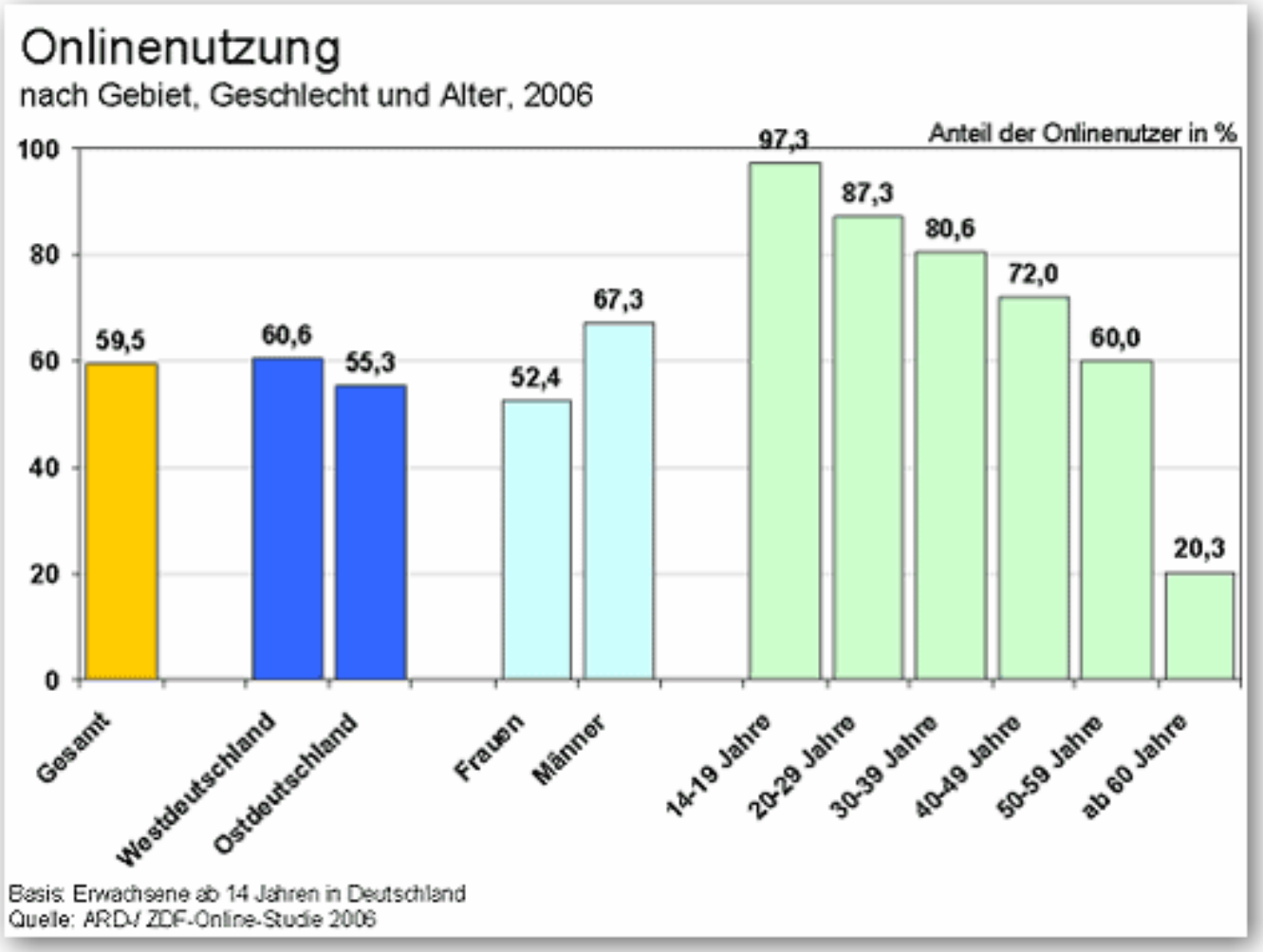
Quelle: http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/radionutzung/tagesverlauf/nutzung_d.shtml

Radio Sekundärtätigkeiten



Quelle: http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/radionutzung/tagesverlauf/nutzung_t.shtml

Internetnutzung nach Alter, Geschlecht und Ost-West



Quelle:
http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/onlinenutzung/onlinenutzung/onlinenutzung4.shtml

Internetnutzung nach Alter und Geschlecht im Zeitverlauf

② **Internetnutzer in Deutschland 1997 bis 2006**

Anteil in %

	1997[1]	1998[1]	1999[1]	2000[1]	2001[1]	2002[1]	2003[1]	2003[2]	2004[1]	2004[2]	2005[1]	2005[2]	2006[1]	2006[2]
Gesamt	6,5	10,4	17,7	28,6	38,8	44,1	53,5	51,5	55,3	52,6	57,9	56,7	59,5	57,6
männlich	10,0	15,7	23,9	36,6	48,3	53,0	62,6	61,6	64,2	60,4	67,5	66,2	67,3	65,8
weiblich	3,3	5,6	11,7	21,3	30,1	36,0	45,2	42,3	47,3	45,4	49,1	48,0	52,4	49,9
14–19 Jahre	6,3	15,6	30,0	48,5	67,4	76,9	92,1	87,0	94,7	90,1	95,7	90,1	97,3	96,1
20–29 Jahre	13,0	20,7	33,0	54,6	65,5	80,3	81,9	75,5	82,8	79,8	85,3	85,3	87,3	86,0
30–39 Jahre	12,4	18,9	24,5	41,1	50,3	65,6	73,1	70,2	75,9	72,5	79,9	78,8	80,6	77,0
40–49 Jahre	7,7	11,1	19,6	32,2	49,3	47,8	67,4	67,1	69,9	66,6	71,0	70,3	72,0	70,3
50–59 Jahre	3,0	4,4	15,1	22,1	32,2	35,4	48,8	47,6	52,7	50,7	56,5	54,1	60,0	57,6
60 Jahre und älter	0,2	0,8	1,9	4,4	8,1	7,8	13,3	13,0	14,5	12,8	18,4	18,0	20,3	18,7
in Ausbildung	15,1	24,7	37,9	58,5	79,4	81,1	91,6	89,0	94,5	91,2	97,4	95,8	98,6	95,5
berufstätig	9,1	13,8	23,1	38,4	48,4	59,3	69,6	67,7	73,4	70,1	77,1	76,0	74,0	72,1
Rentner/nicht berufstätig	0,5	1,7	4,2	6,8	14,5	14,8	21,3	19,4	22,9	20,9	26,3	25,0	28,3	26,6

1) Gelegentliche Onlinenutzung.

2) Onlinenutzung innerhalb der letzten vier Wochen.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=1 084, 2005: n=1 075, 2004: n=1 002, 2003: n=1 046, 2002: n=1 011, 2001: n=1 001, 2000: n=1 005, 1999: n=1 002, 1998: n=1 006, 1997: n=1 003).

Quellen: ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998–2006.

Quelle: http://www.br-online.de/br-intern/medienforschung/onlinenutzung/pdf/2006-Eimeren.pdf

Internet-Anwendungen

⑤ **Onlineanwendungen von 14- bis 19-Jährigen und ab 60-Jährigen 2006**

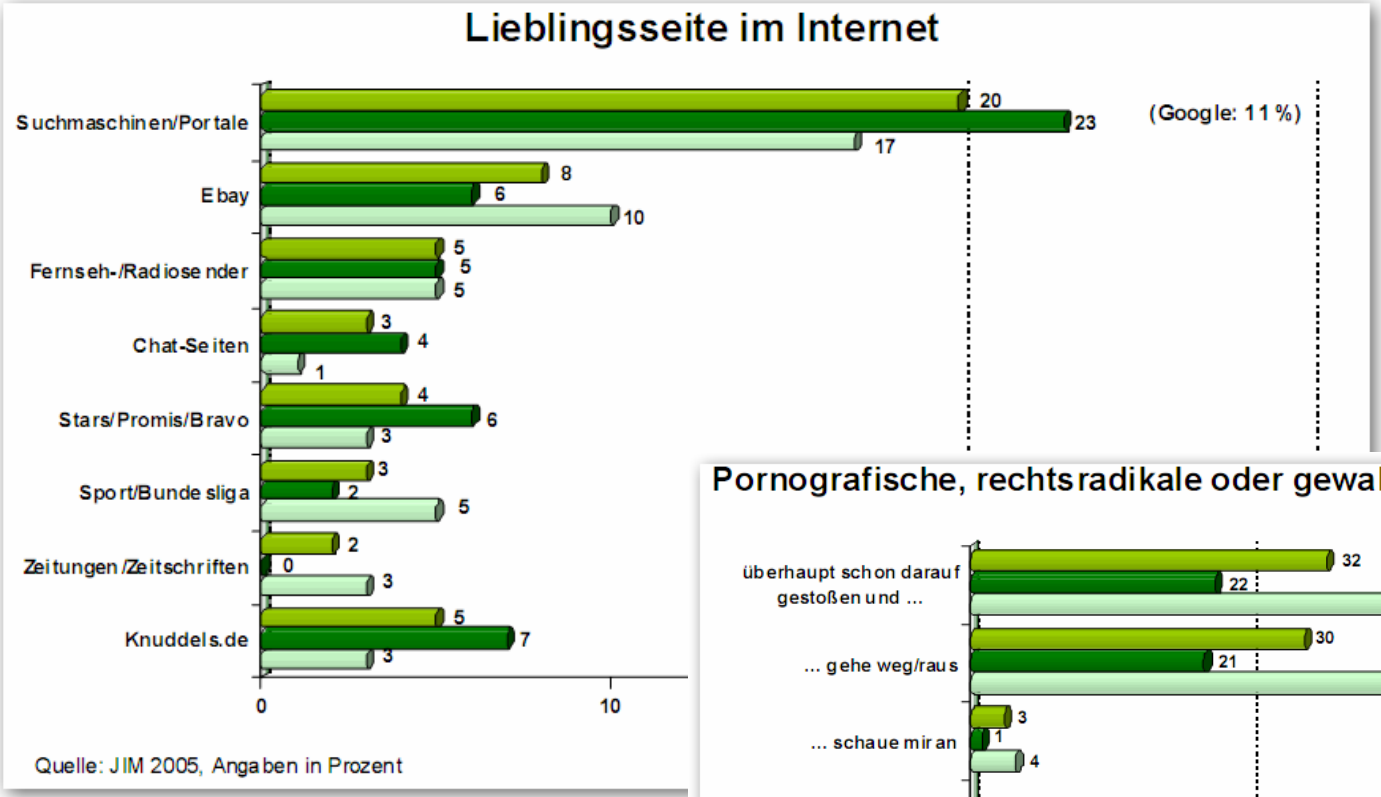
mindestens einmal wöchentlich genutzt, in %

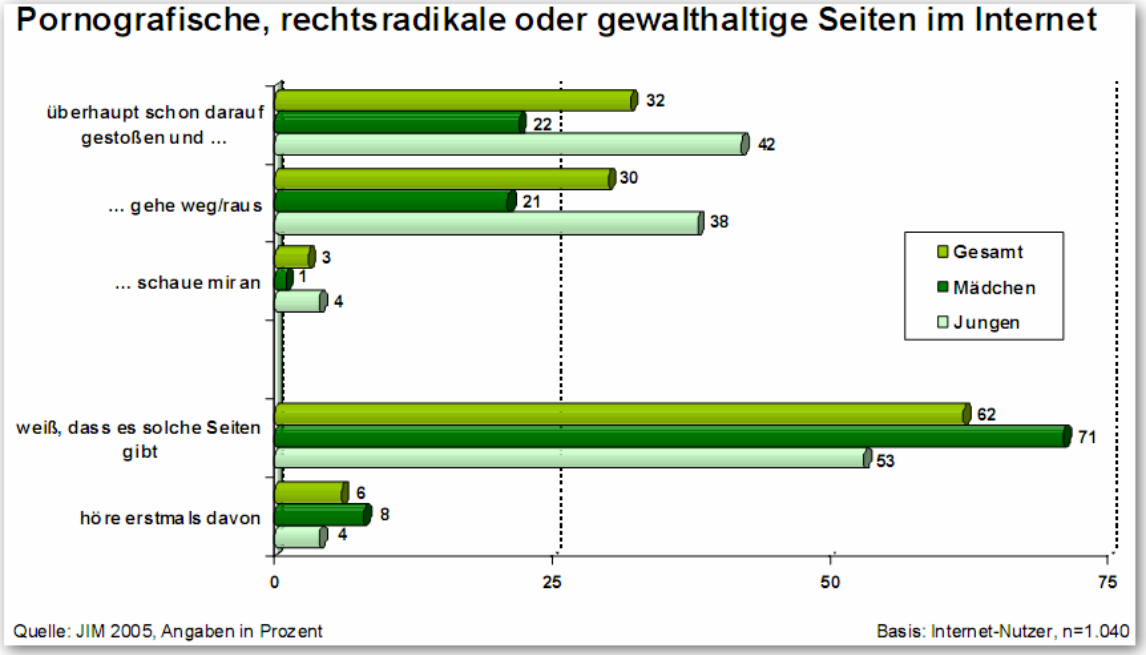
	Gesamt	14–19 Jahre	ab 60 Jahre
Versenden/empfangen von E-Mails	78	83	67
Suchmaschinen	75	90	62
zielgerichtet bestimmte Angebote suchen	50	38	64
einfach so im Internet surfen	45	64	34
Homebanking	35	11	27
Download von Dateien	21	27	18
Gesprächsforen, Newsgroups, Chats	20	59	6
Onlineauktionen	18	16	6
Onlineshopping	12	11	4
Audiodateien anhören	12	32	2
Computerspiele	12	31	3
live im Internet Radio hören	11	17	4
Buch-/CD-Bestellungen	8	9	7
Videos/Videodateien ansehen	7	22	1
Kartenservice	4	5	4
Kontakt-/Partnerbörsen	3	9	1
Gewinnspiele	3	3	1
live im Internet fernsehen	2	5	4

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2006: n=1 084).
Teilgruppen: Onlinenutzer zu Hause (14- bis 19-Jährige: n=135, ab 60-Jährige n=108).

Quelle: ARD/ZDF-Online-Studie 2006.

Internet-Seiten Jugendliche

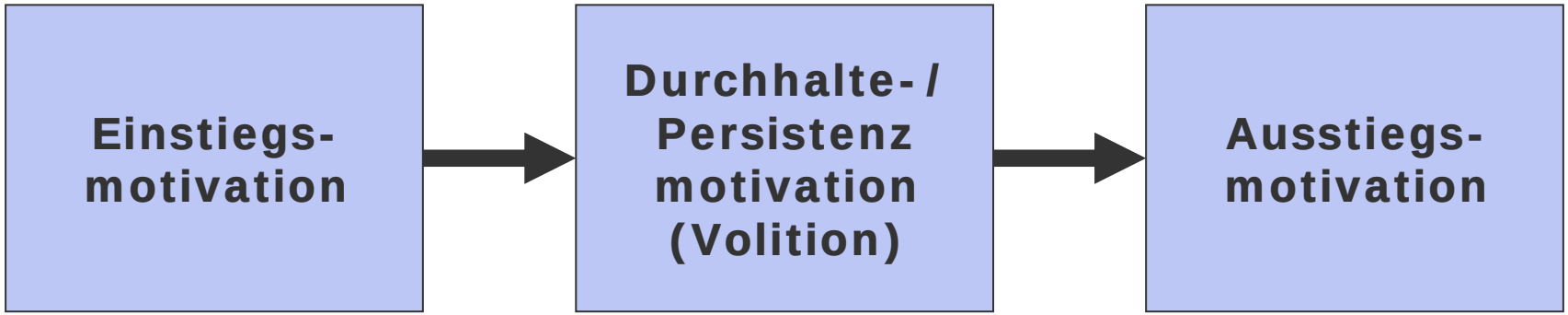




Mediennutzung - Einführung

- Mediennutzung: Quantität (Medium, Dauer) und Qualität (Art) der Auseinandersetzung mit Medien
- Mediennutzungsmotive: Motive (Gründe, Bedürfnisse) für die Nutzung von Medien. Erklären die Einstiegs-, Durchalte- und Alternativmotivation. Beispiele Uses-and-Gratifikation-Ansatz, Mood-Management-Theorie.
- self-fulfilling prophecy (Einstellungen → Nutzungsverhalten → Bestätigung der Einstellungen)
- Medienrezeption/ Medienaneignung: Art und Weise der Auseinandersetzung mit Medieninhalten und der kognitiv-emotionalen Eingliederung in mentale Modelle, Skripts, Schemata.

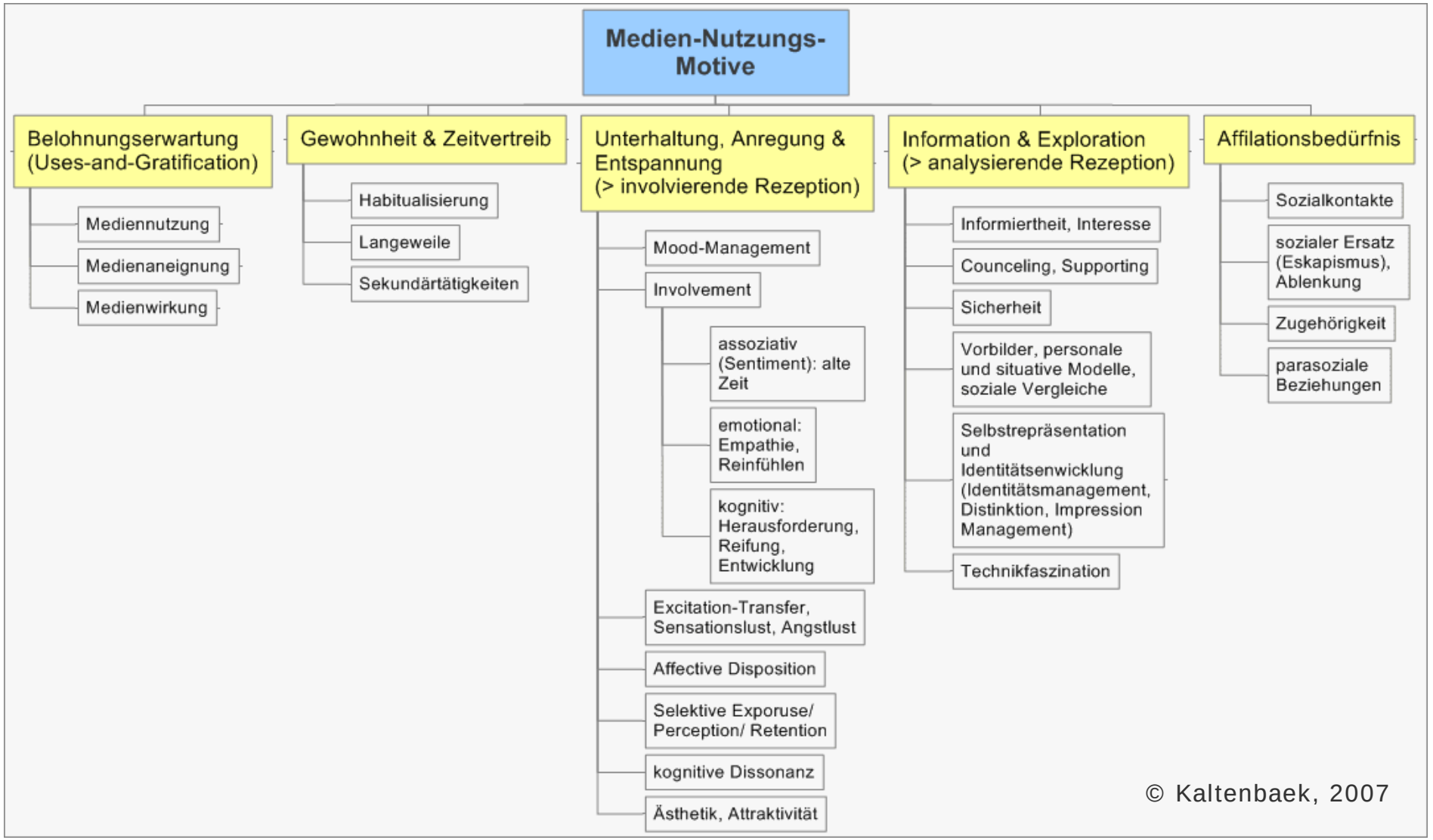
Motivationsarten



menschliche Basis-Motive (Kaltenbaek)

- importance (Wert, Bedeutung)
  - erlangen
  - haben
  - verwenden
- control (Macht, Einfluss → Töten als absolute Kontrolle)
  - erlangen
  - haben
  - ausüben
- enjoyment (Spaß, Vergnügen, flow)
  - erwarten
  - genießen
- attachment (Bindung)
  - aufbauen
  - nutzen

Medien-Nutzungs-Motive Überblick



Nutzungsmotiv-Theorien 1

- Uses-and-Gratifikation/ Belohnungserwartung: bewusste Motive, Einstellungen → bewusste Medienselektion: Orientierung, Information, Unterhaltung, Identifizierung, Identität, Entlastung (Eskapismus) → Gratifikation
- Selective Exposure (Zillmann): bewusstes Einschalten aber unbewusste zugrundeliegende Motive (Bedürfnisse) → vorbewusste Medienselektion

Nutzungsmotiv-Theorien 2

- Mood-Management/ Stimmungsmanagement (Zillmann): Wunsch nach positivem Gefühlszustand bei mittlerer Stimulierung (unbewusste Einzel-Motive) → erfahrungsgeleitete Medienselektion
  - Iso-Prinzip (gilt wohl nur für fröhliche Stimmung)
  - Kompensations-Prinzip (traurige Musik bei trauriger Stimmung nur nach bewusster Auswahl)
- Excitation-Transfer-Theorie (Zillmann) (→ „klassische Dramaturgie“): Kognitive ist schneller als sympathische Verarbeitung/ Erregungsregulation („Dissynchronie“) → künstlich gesteigerte Erregung und aktuell nicht immer passende Stimmungen (Erklärung der Wirkung von Melodramen und überraschenden Happy-Ends) → nötig: Erregungsmanagement

Medien-Nutzungs-Motive 1 (Kaltenbaek)

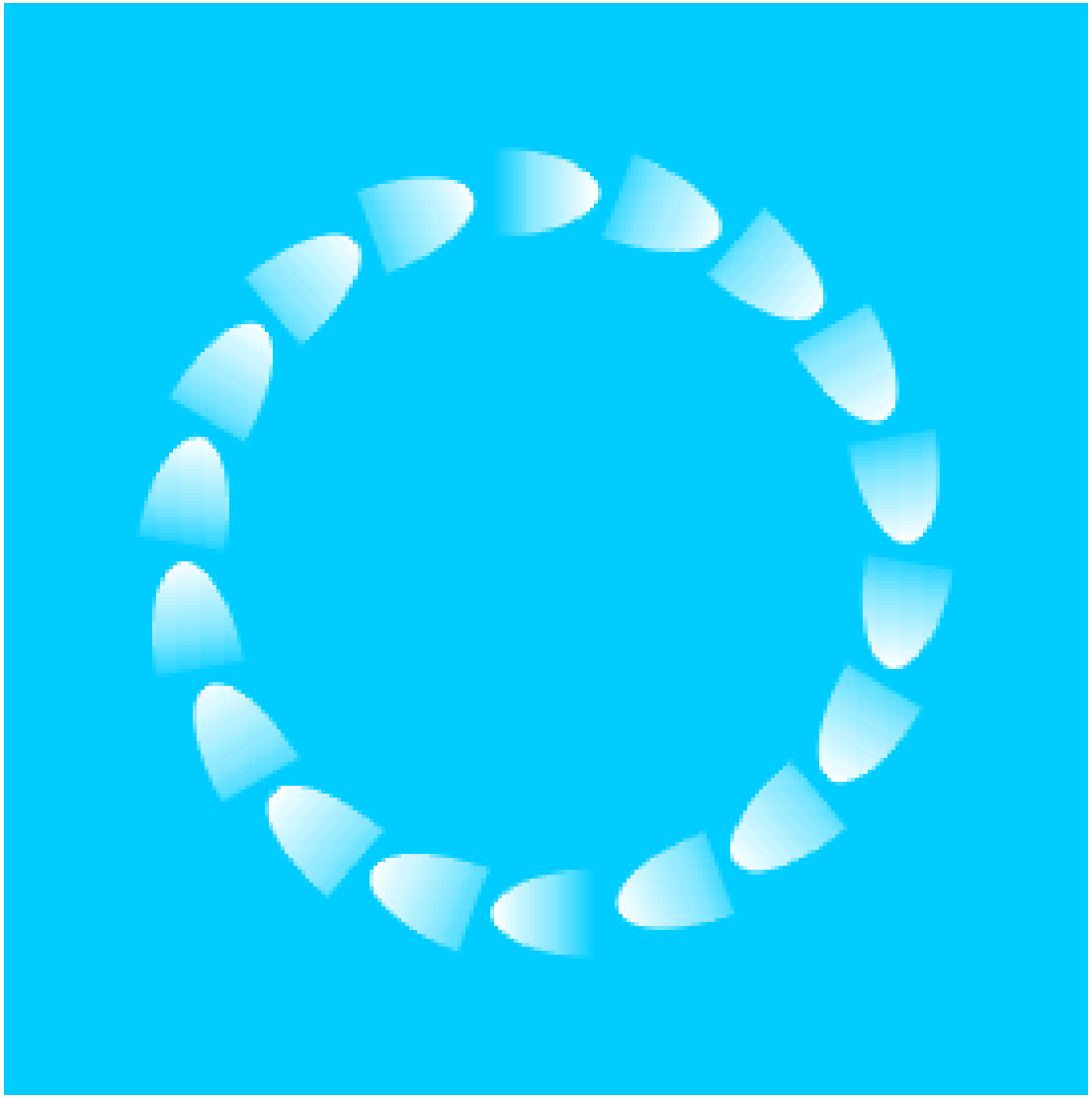
- Uses-and-Gratification
- Gewohnheit & Zeitvertreib
  - Habitualisierung
  - Langeweile
  - Sekundärtätigkeiten
- Unterhaltung, Anregung & Entspannung (→ involvierende Rezeption)
  - Stimmungsregulation (Mood-Management)
  - Involvement (innere Beteiligung)
    - assoziatives Involvement (Sentiment): Erinnerung an Vergangenes
    - emotionales Involvement: Empathie, Reinfühlen
    - kognitives Invovement: Herausforderung, eigene Reifung, Entwicklung
  - Excitation-Transfer, Sensationslust (Sensation Seeker), Angstlust (Gefahr durchstehen/ meistern)
  - Affective Disposition
  - Selective Exposure (Auswahl), Selective Perception (Wahrnehmung), Selective Retention (Behalten)
  - kognitive Dissonanz
  - Ästhetik, Attraktivität

Medien-Nutzungs-Motive 2 (Kaltenbaek)

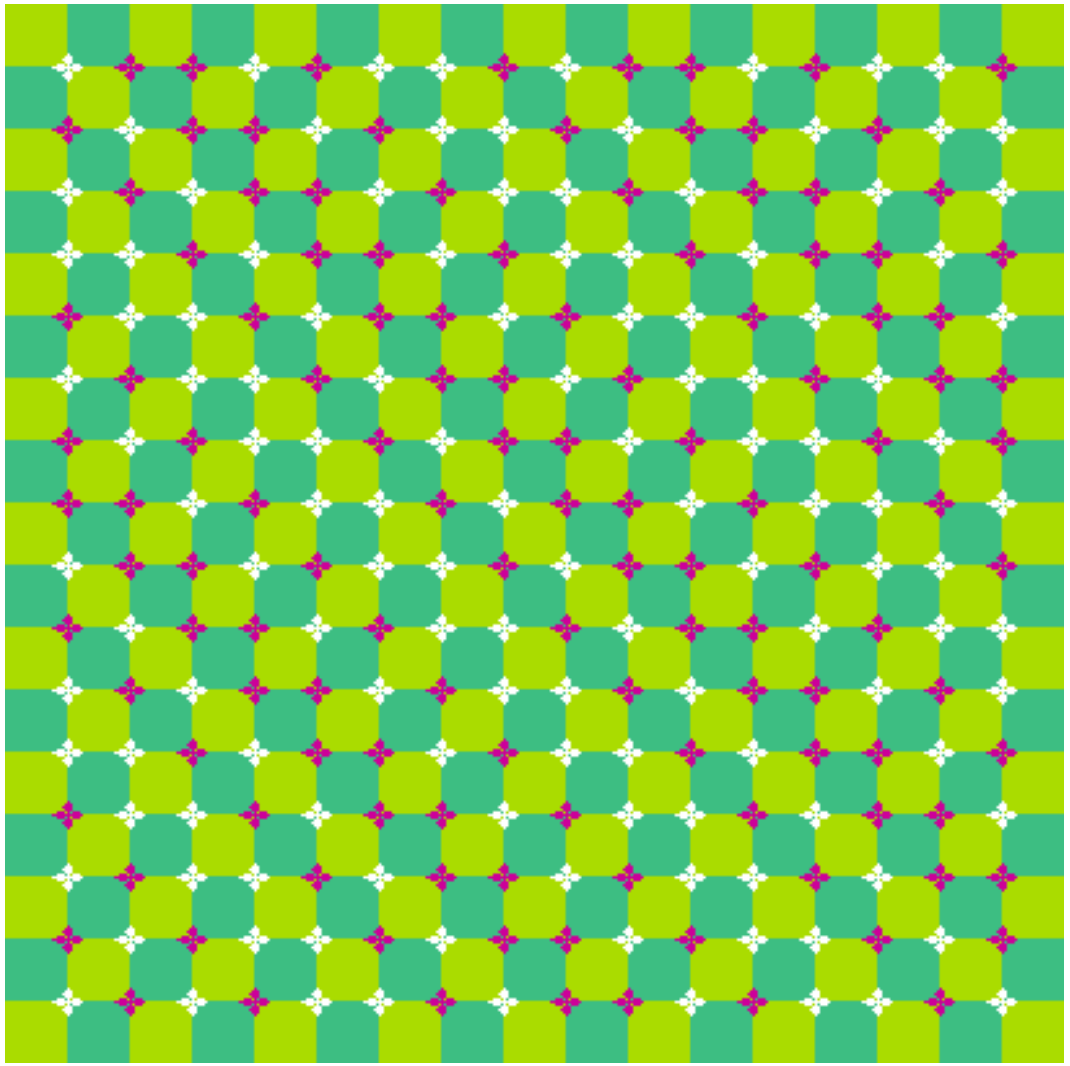
- Information & Exploration (→ analysierende Rezeption)
  - Informiertheit, Interesse
  - Counceling und Supporting
  - Sicherheit
  - Vorbilder, personale Modelle, situative Entfaltungsmöglichkeiten, Schemata, soziale Vergleiche (Abwärts- und Aufwärtsvergleiche)
  - Selbstrepräsentation und Identitätsenwicklung (Identitätsmanagement, Distinktion, Impression Management)
  - Technikbegeisterung
  - Hobby
- Affiliationsbedürfnis
  - Sozialkontakte: Initiierung, Erhalt
  - sozialer Ersatz (Eskapismus), Ablenkung
  - Zugehörigkeit
  - parasoziale Beziehungen

- Kognitionen
  - Wahrnehmung
    - Sinne (Modi)
    - Figur-Grund-Wahrnehmung
    - Gestaltgesetze
  - Aufmerksamkeit (selektive Zuwendung zu parallel vermittelten Informationen) auf
    - interne Quellen (Gedächtnis, Motivation)
    - externe Quellen (Sinnesreize, Ereignisse)
  - Gedächtnis (Sensorisches Register, Arbeitsspeicher, KZG, LZG)
  - Denken/ Problemlösen/ Schlussfolgern
- Emotionen
  - Gefühle, Emotionen, Stimmungen, Affekte
  - Emotionstheorien

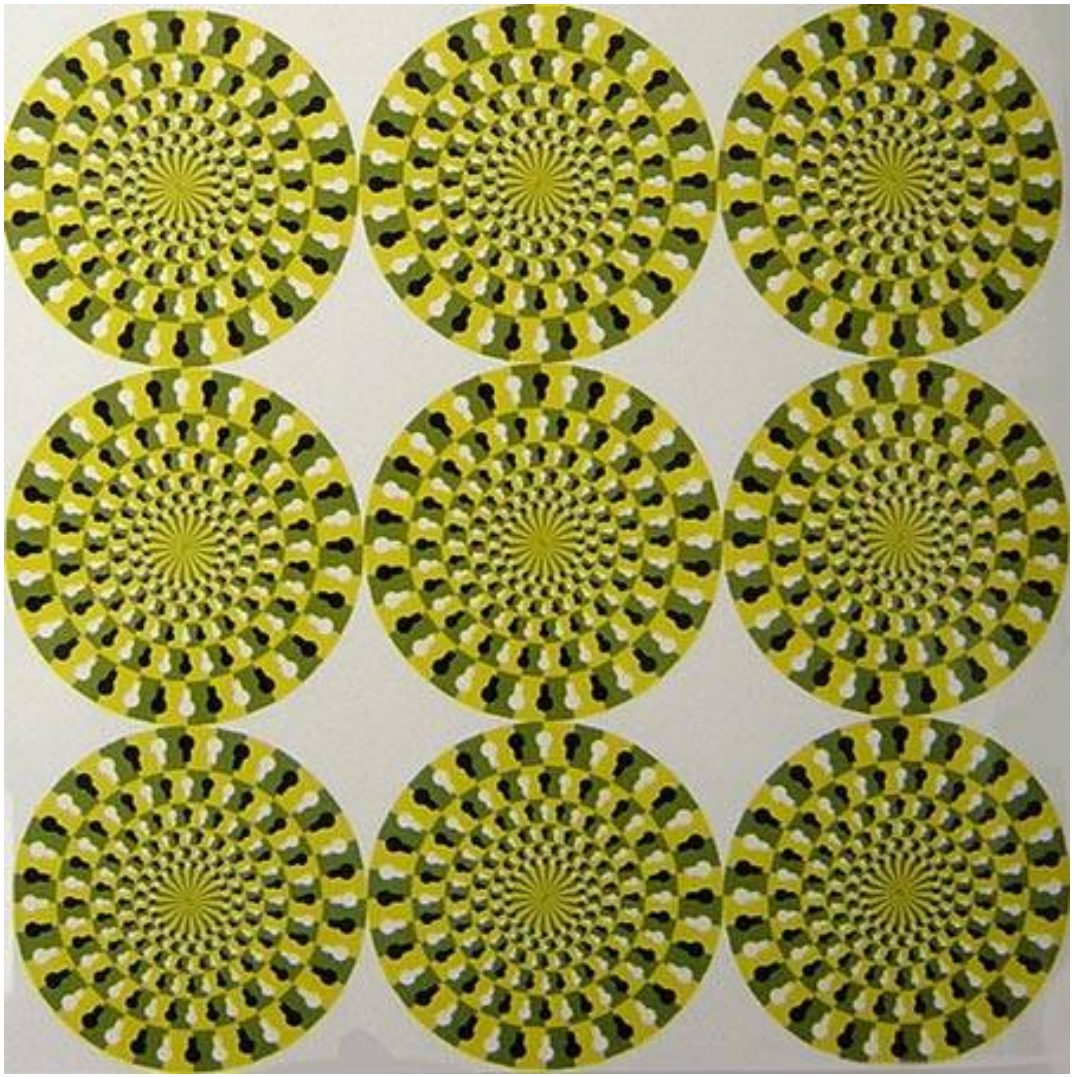
Bewegen sich die Schiffe?



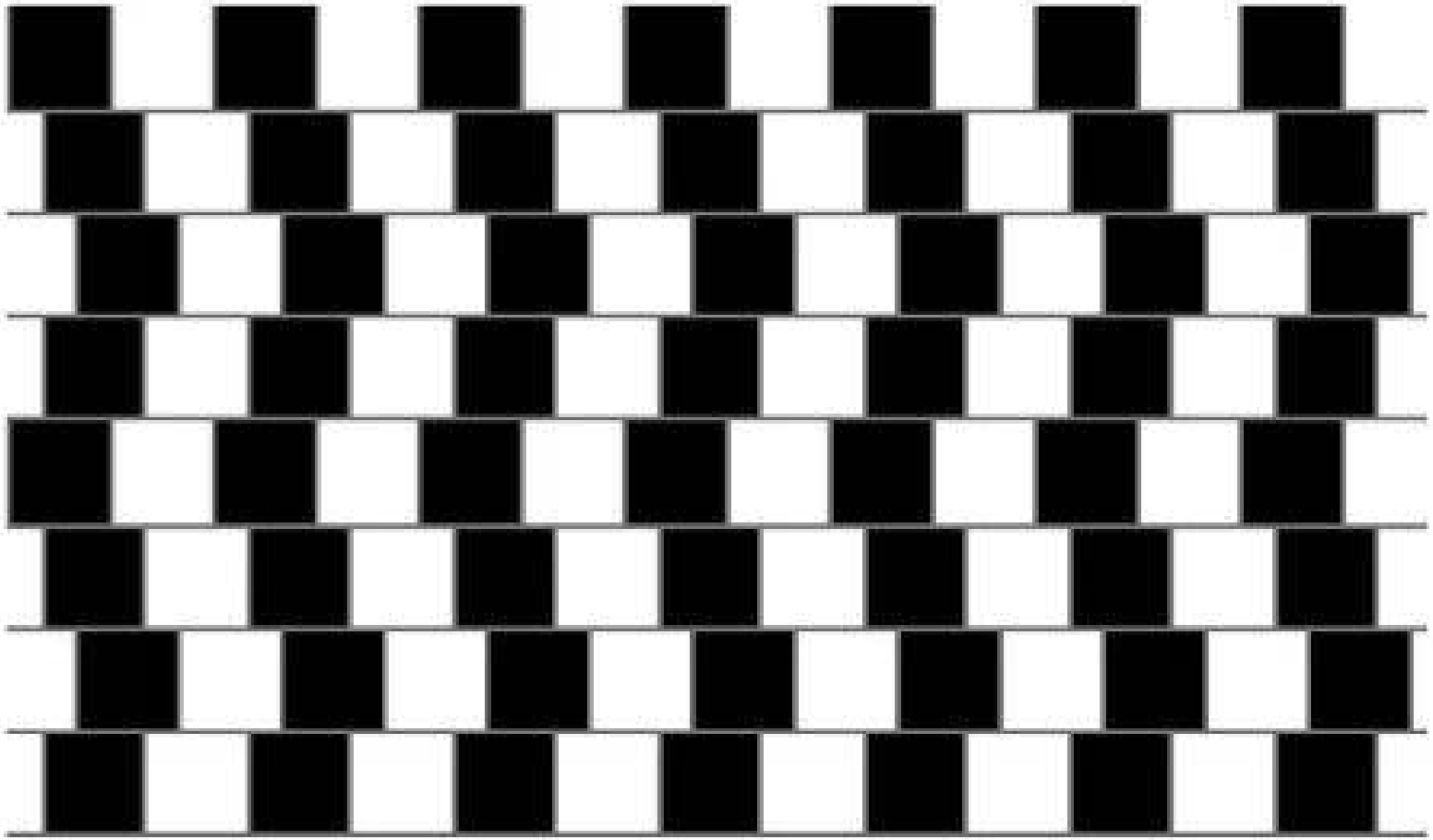
Sind das Wellen?



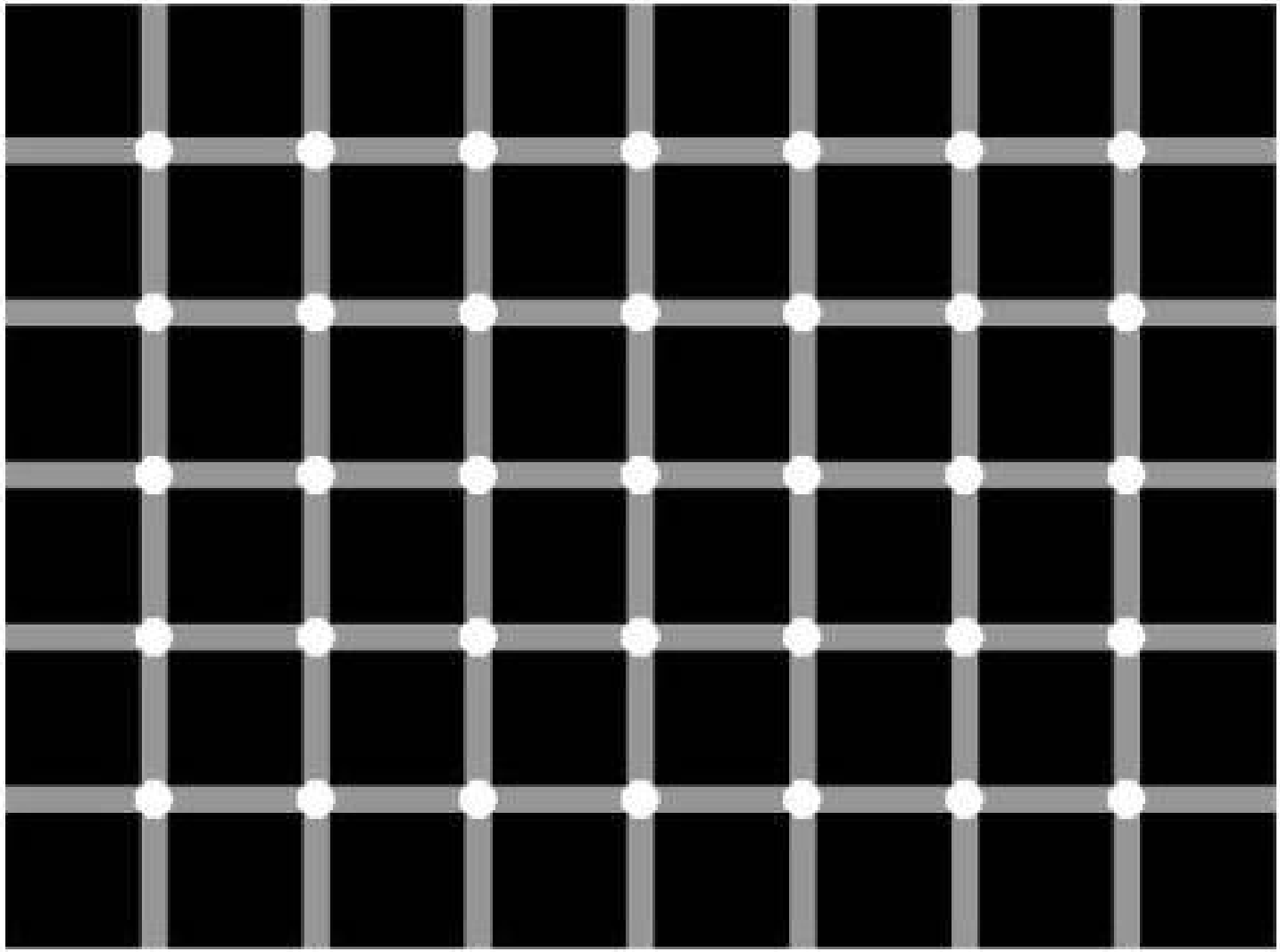
Räder?



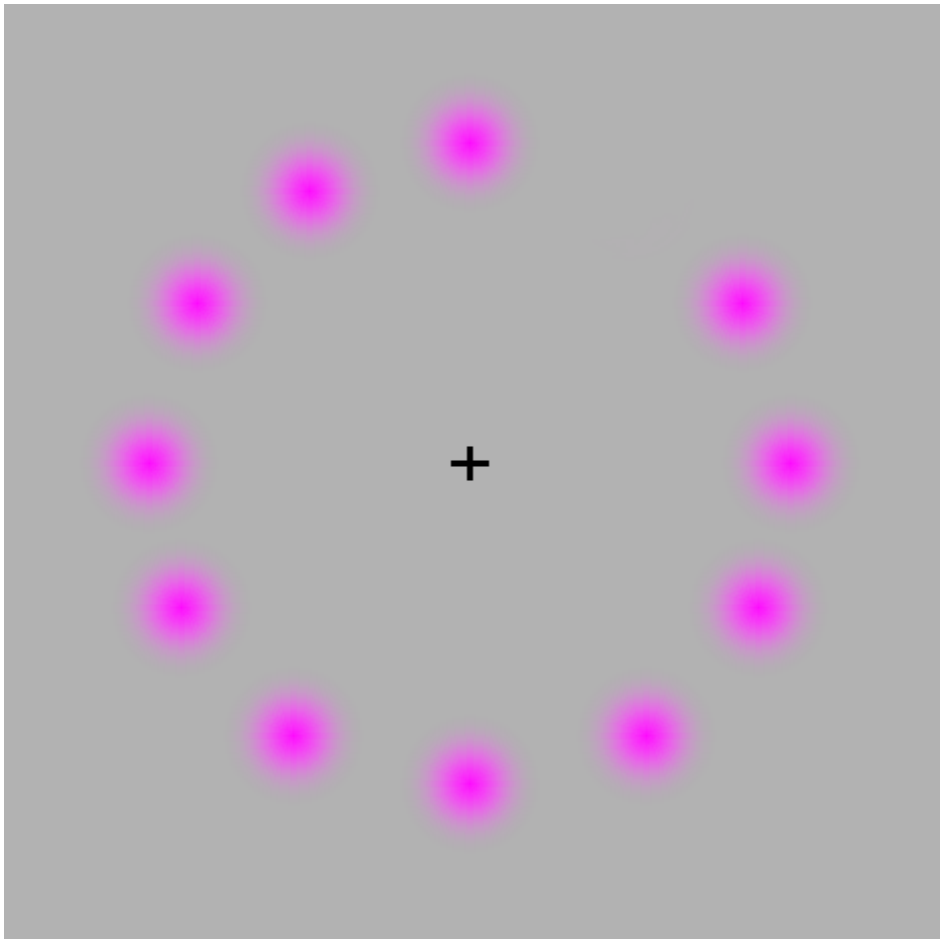
schiefe Linien?



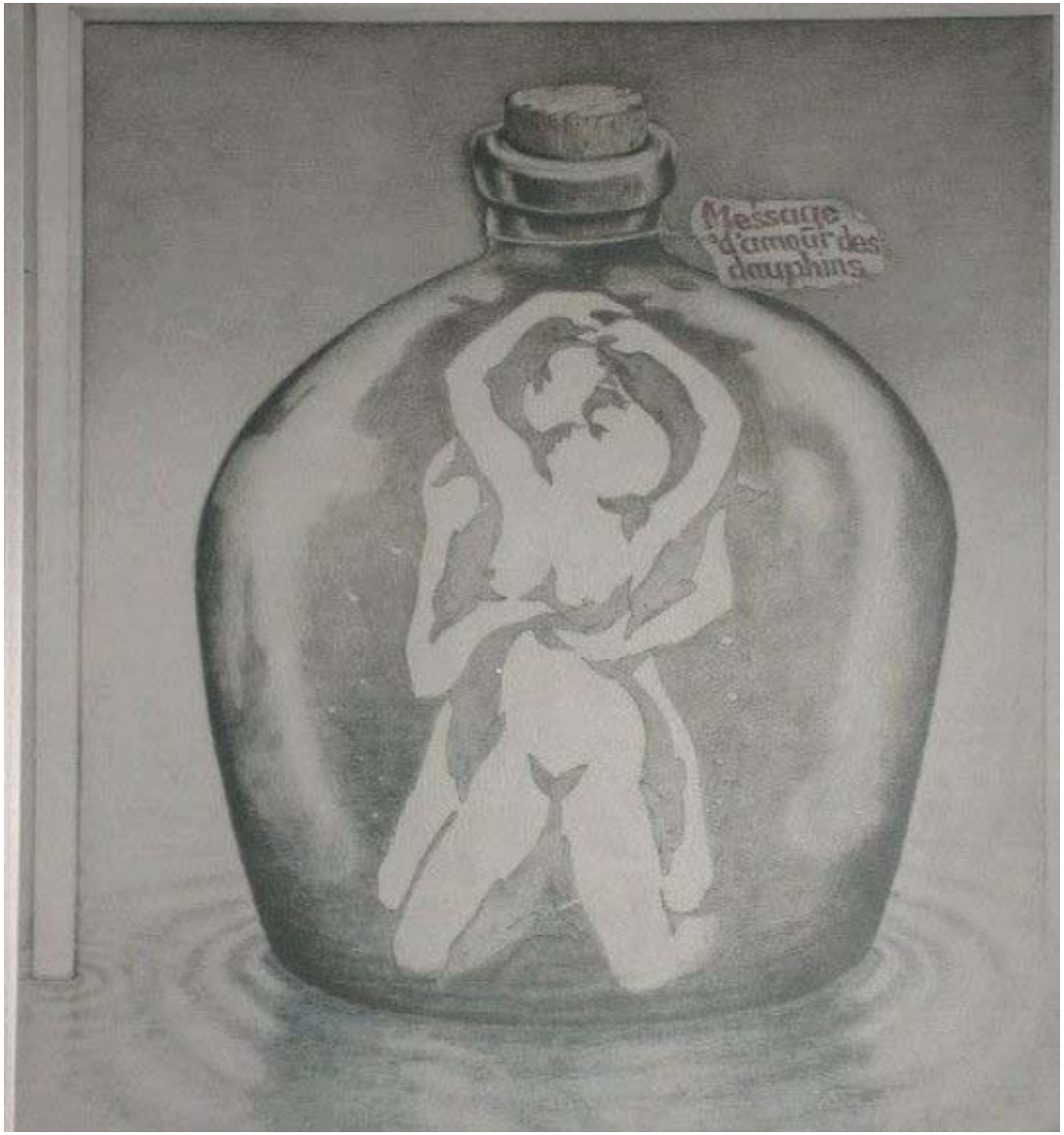
Wie viel schwarze Punkte?



Rot oder Grün? (Animation)



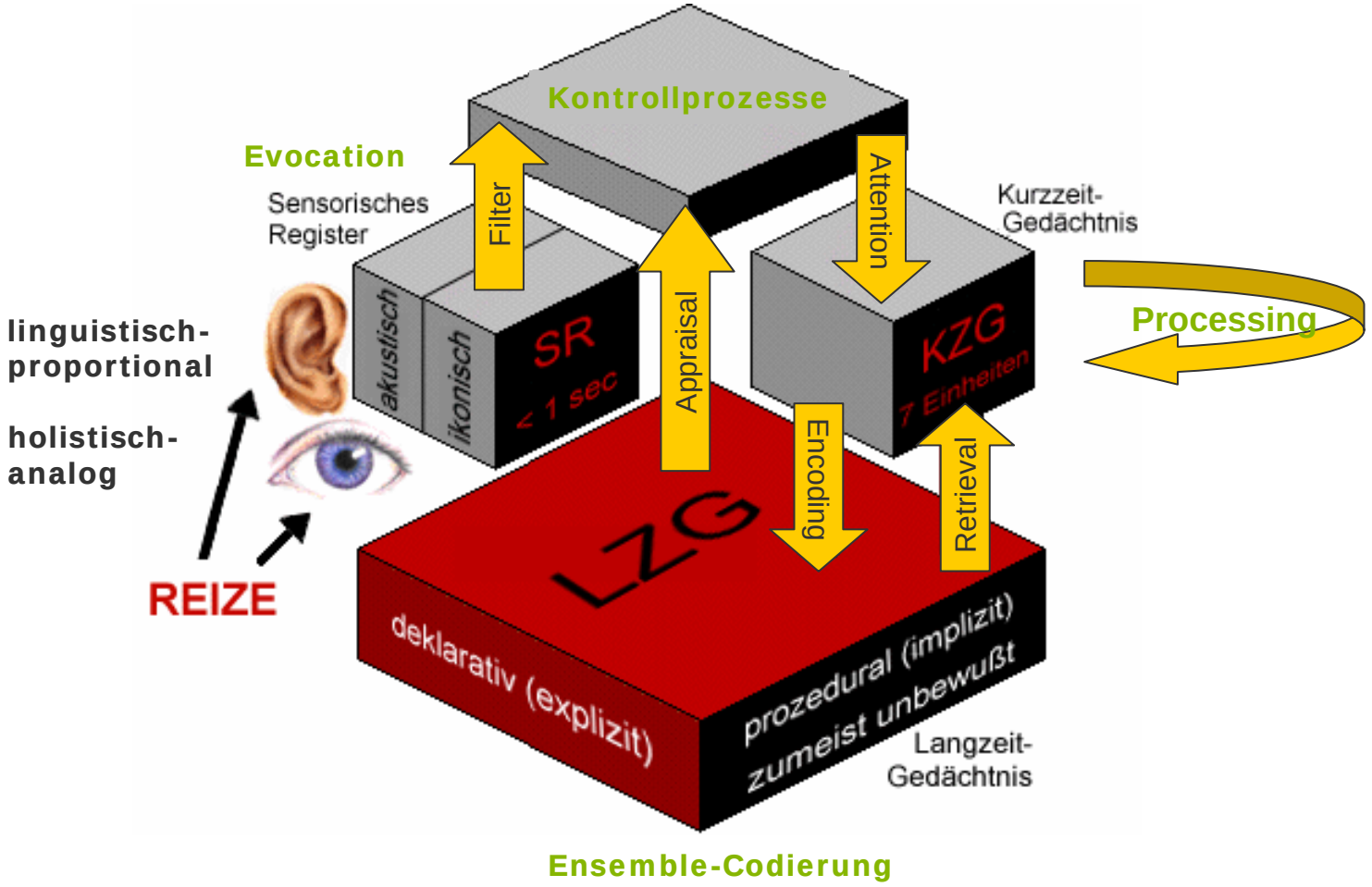
Delphine oder?



Gehirn

- Sinnesorgane: Fähigkeiten des SR (Sensorisches Register) in bits (Elementar-Informationen) pro Sek.:
  - Augen 10.000.000
  - Haut 1.000.000
  - Ohren 100.000
  - Geruch 10.000
  - Geschmack 1.000
- Sehen = Konversation von 50 unabhängigen visuellen Zentren (Farbe, Bewegung, Winkeln, Formen, Kontrast etc.)
- Lateralisation:
  - linke Hemisphäre: Logik, Sprache, rechte Körperhälfte
  - rechte Hemisphäre: Kreativität, Raum, linke Körperhälfte, Aufmerksamkeit, Aktivierungsniveau
  - Corpus Callosum: Verbindung

Kognitivismus: Speichermodelle (nach Atkinson und Shiffrin, 1968)



Wahrnehmung- und Gedächtnisbildung (Kaltenbaek)

1. Reiz (linguistisch-proportional, holistisch-analog) > Filter (Sinnesorgane)
2. Evocation SR (Puffer 0,5-1s): Cortexareale (elektrische Codierung) > Filter (Arousal)
3. Arbeitsspeicher (Puffer 1s-5min, mean: 15s) > Filter (Attention)
    1. passive Entscheidung (Bewusstseinsumfang: 16 bits)
    2. Aufmerksamkeit (Attention, 7+/-2 bits): Aktivierung der Großhirnrinde durch die formatio reticularis des Hirnstamms
    3. erste aktive Entscheidung
4. KZG (10-20bits/s, Puffer 1min-1d; mean: 5-10min): Prozessing > Filter (Encoding)
    1. deklarativ: Lanzeitpotenzierung durch exzitatorische postsynaptische Potentiale (EPSP) in Neocortex, Hippocampus, v.a. linkes mediales Temporallappensystem (biochemische Codierung)
    2. prozedural: Basalganglien, Corpus Striatum, Cerebellum, Putamen, Amygdala, Cortexareale
    3. Ensemble-Codierung: Encoding von Repräsentationen in Zellverbindungen (strukturelle Codierung)
5. LZG (10 Billionen bit, 1d-life)
    1. deklariativ-relationale (episodisch, semantisch), prozedural-reflexive (Skripte, Handlungen) Engramme (genetische Codierung)
    2. Assoziationen (Verknüpfungen)
    3. Appraisal: Erfahrungen > Erwartungen > Wahrnehmungen (s. Arousal)
    4. Filter (Retrieval, Ekphorie)

- bottom-up: datengesteuert, data driven (Medieninhalte) → wenn wenig: Motivation, Aufmerksamkeit (Ablenkung), Fähigkeit
- top-down: konzeptgesteuert, concet/ schema driven (persönliche Zustände, Eigenschaften, deklaratives + prozedurales Wissen, Schemata)
  - Schemata= prototypisch-vereinfachte Zustände (mentale Modelle) und Abläufe (Skripte) → Personen-, Szenen-, Narrations-, Formatschema (Stereotype) → Priming
  - Framing-Kompetenz
  - automaticity: preconscious/ vollautomatisch (subliminal) vs. postconscious/ halbautomatisch (Priming)
- Continuum-Modell (Fiske & Neuberg, 1990): initial categorization → confirmatory categorization oder recategorization oder piecemeal integration
- Salienz (perzeptuell, sozial), Vividness, Priming → Interesse, Neugier

- AIME (Amount of Invested Mental Effort; Salomon, 1984)
- Ressourcen
- Split-Attention-Effect: verschiede Kodierung (auf gleicher Modalität → Modalitätseffekt)
- Redundanz-Effekt: gleiche Information auf gleicher Modalität
- Text-Bild-Schere: zu große Divergenz
- duale Kodierungstheorie (Pavio)
- Limited-Capacity-Theorie (Lang, 2000)
- Komplexitäts-Kompetenz-Differenz
- cultivation of mental skills
- Kontaktquote: aktive Aufmerksamkeit (z.B. Hinsehen zum TV-Gerät)

- cognitive tools (mentale Operationen)
- extended memory
- social memory (Quellenwissen)
- soziale Kommunikation

Emotionspsychologie: Grundbegriffe

- Emotion: kurz anhaltender Zustand (episodisch) → beeinflusst Ausdruck, körperlichen Zustand, Handlung
- Basisemotionen: Furcht, Ärger, Freude, Traurigkeit, (Akzeptieren/Vertrauen), Ekel, Überraschung
- Gefühl: beeinflusst Erleben
- Stimmung: länger anhaltender Zustand (tonisch) → globale Motivation
- Sentiment (Empfindungstendenzen/ Gefühlsneigungen): Eigenschaft
- Affekt: sehr kurzfristiger heftiger Erregungzustand
- Motivation: Drang, etwas zu tun

Emotionspsychologie: physiologische Grundlagen

- Amygdala: bei allen Emotionen noch vor dem Cortex beteiligte Gehirnstruktur (Prüfung der Bedeutung für den Organismus → Erregung vor Bewusstsein)
- Katecholamine (z.B. Adrenalin): bei allen Emotionen beteiligter Botenstoff
- Assoziationskortizes

Emotionspsychologische Annahmen 1

- Zwei-Faktoren-Emotionstheorie (Lazarus-Schachter-Theorie): Reiz → physiologische Reaktion → Bewertung (Evaluation, Attribution & Etikettierung) von Reiz und Reaktion in Abhängigkeit anhand von situativen Hinweisreizen und Kontexten → Emotionserfahrung nach gelernten Gefühlskategorien

- Drei-Faktoren-Emotionstheorie (Zillmann, 1978): Reiz → angeborene + erlernte Dispositionen (Thalamus + Hippocampus („emotionales Gedächtnis“) → Verhaltenssteuerung) + physiologische Erregung (Amygdala) → Reaktion (Katecholamin): Verhalten + Emotion („gedankenlose Gefühle“) → Erleben (Neokortex: Bewusstwerdung, Angemessenheits-Überprüfung, Korrektur)

Emotionspsychologische Annahmen 2

- Dispositionstheorie („affective Disposition“, Zillmann, 1996): empathische Beobachtung → Evaluation des Verhaltens (moral judgement) →
  - wenn Zustimmung (approbation): positive affektive Dispositionen → Hoffnung auf Positives → eigene gleichartige Gefühle, „Gefühlsaffinität“ (Empathy)
  - wenn Ablehnung (disapprobation): negative affektive Dispositionen → Hoffnung auf Negatives → eigene disparate Gefühle „dispositionale Reversion“ (Counterempathy)

- Stimulus Evaluation Check-Modell

- *„Medienkindheit“*
- *„An Sport interessierte Personen sehen Sportsendungen“*
- *„Ich denke und will so sein, wie die Leute im Fernsehen.“*

Entwickungspsychologische Grundlagen

- angeboren: Sinnes-Wahrnehmung (Fähigkeit und Interesse für Bewegungen, Neues, Farben, Kontraste, Gesichter), Gefühlsansteckung, Suggestibilität
- 6 Monate:
  - Kinder werden bewusst interaktiv (Stirnlappen wird aktiviert) → Fähigkeit zur „gemeinsamen Aufmerksamkeit“
  - unterscheiden zwischen „ich“, „Vertraute“, „andere“ → fremdeln
- 1,5 J: Kinder erkennen abgebildete Objekte nicht mehr als reale Objekte sondern als Medien
- 2 J: Kinder erkennen sich im Spiegel selbst und können Empathie zeigen
- 3 J: Kinder verstehen dreidimensionale Modelle
- 4 J: Kinder erkennen Werbung
- 5 J: Kinder können unterschiedliche Standpunkte auf den selben Sachverhalt nachvollziehen
- 7 J: Kinder können über mehrere Standpunkte gegeneinander abwiegen
- 10 J: Kinder erkennen Perspektivbeschränkungen anderer

Entwicklung und Medien

- Zone nächstmöglicher Entwicklung (Vygotsky; Bruner) & Cognitive Apprenticeship (Collins, Brown & Newman) → Sesamstraße, Sendung mit der Maus
- „fehlende Halbsekunde“ (Sturm)
- „Wissenskluft-Hypothese“/ knowledge gap

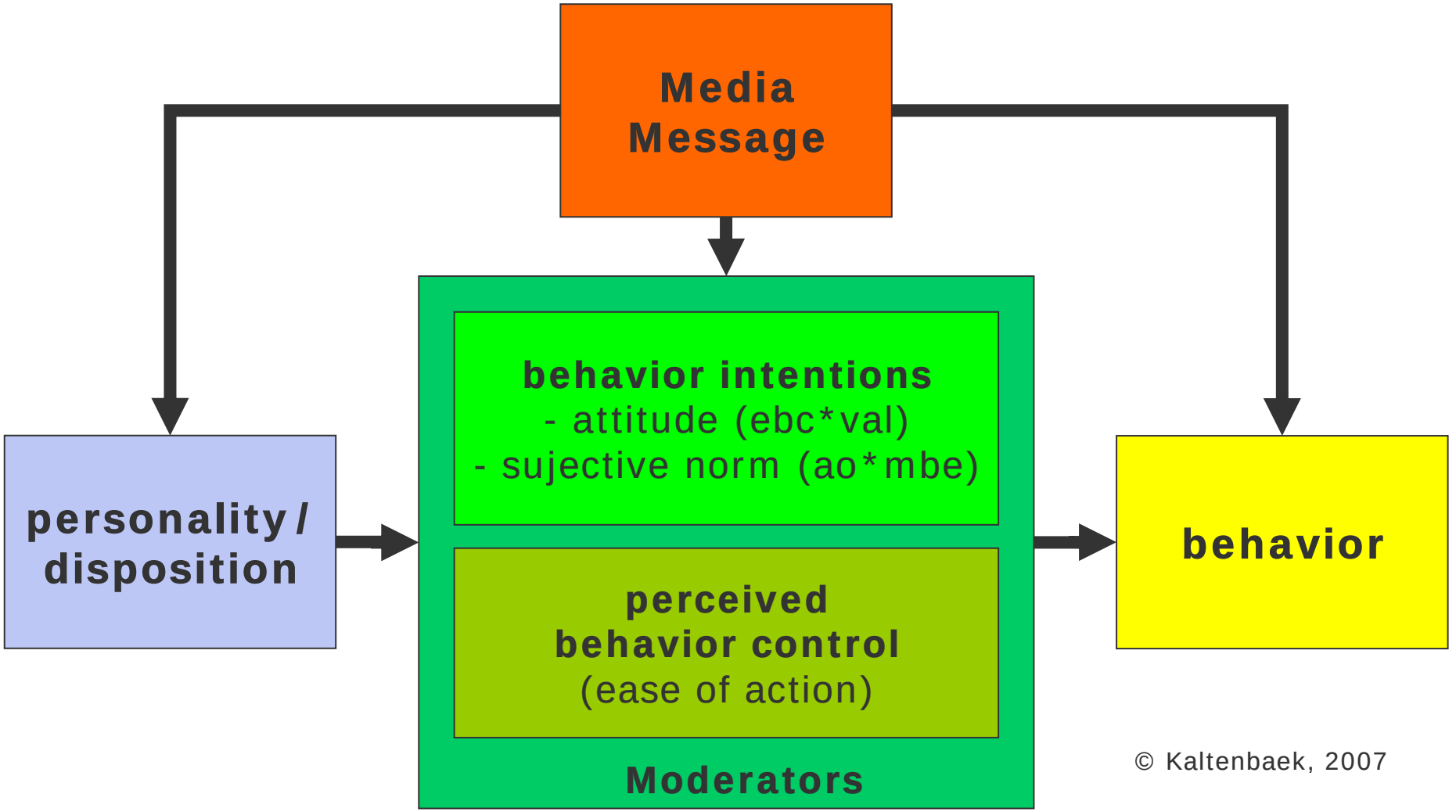
Persönlichkeitspsychologische Grundlagen

- **Persönlichkeit** = Profil von Verhaltens- und Erlebensmerkmalen (Eigenschaften)
- **Eigenschaften**: zeitliche Stabilität, situative Konstanz
  - **Eysencks** Persönlichkeitsmodell: Extraversion, Neurotizismus, Psychotizismus (gefühlsarm, unsensibel, empathieunfähig)
  - **Big Five**:
    - **G**ewissenhaftigkeit (verlässlich, sorgfältig, verantwortungsbewusst, organisiert)
    - **O**ffenheit **für Erfahrungen** („Intellekt“, „Kultiviertheit“ etc.)
    - **V**erträglichkeit (Freundlich, höflich, flexibel, vertrauensvoll etc.)
    - **E**xtraversion (gesellig, gesprächig, dominant, aktiv etc.; Gegenpol: Introversion)
    - **N**eurotizismus (ängstlich, deprimiert, verlegen, leicht verärgert, unsicher; Gegenpol: **Emotionale Stabilität**)
  - Intelligenz, Lern- und Denkstile, Motive, Interessen, Gefühlseigenschaften, Selbstkonzept, Kontrollüberzeugungen, Einstellungen, Werthaltungen, Störungen.
  - **Attributionsstile** (internal, stabil, lokal)
  - Kontrollüberzeugungen (**self-efficacy**)
  - Unterschiede: dimensional (quantitativ) oder kategorisch/ typologisch (qualitativ)

Persönlichkeit und Medien

- Erkenntnisbedürfnis (need of cognition)
  - Sachbücher, Wissensmagazine, Nachrichten (weniger: soap operas)
  - weniger: Fernsehnutzungszeit
- Selbstwirksamkeit
  - Zweifel, wenn Beobachtung von Kontrollverlust in Medien
  - Computerspiele mit vielen Steuerungs- und Gestaltungsmöglichkeiten
- Bedürfnis nach Geschlossenheit (need for closure)
  - überschaubares, geordnetes Leben
  - kein offenes Ende
  - leicht wiedererkennbare Melodien, Harmonien und Rhythmen (Adorno, 1941)
- Konsistenzmotiv
  - Reportagen, die mit Weltbild übereinstimmen
  - Bestätigungsfehler

Disposition, Medien, Einstellung, Verhalten (Kaltenbaek, in Anlehnung an Ajzen: „Theory of Planned Behavior“)



attitude = Sum (expected behavior consequences * value of these consequences)
subjective norm = Sum (attitude of relevant others * motivation to behave according to)

Persönlichkeit und Medien II

- Extraversion (Aktivationstheorie: unterschiedliches kortikales Erregungsniveau bzw. Hemmpotenzial)
  - Reizreichtum
- Neurotizismus (Represser, Sensitizer)
  - mood management
  - Stimmungskongruenzeffekt: Ängstliche sehen Gewalt- und Horrorfilme
  - nehmen verstärkt negative Gefühle bei den Akteuren wahr
- Psychotizismus
  - Gewalt, Grausamkeit, erotische Komödien

- Projektion eigener Motiv, Einstellungen, Gefühle auf die Akteure
- meist kein additiver sondern faktorieller Zusammenhang (synergetischer Interaktionseffekt)

Sozialpsychologische Grundlagen und Medien

- Sozialpsychologie: Einfluss der tatsächlichen, vorgestellten oder symbolischen Anwesenheit anderer auf das Individuum
- sozialer Informationseinfluss/ normative Beeinflussung
  - Übernahme der Meinung anderer. Besonders wenn uneindeutige Situation, Zweifel an eigener Kompetenz, andere Experten → Kultivierungsforschung (Gerbner)
  - Schweigespirale (Noelle-Neumann): furcht sich zu isolieren, Zweifel an eigener Urteilsfähigkeit → Individuum als „quasi-statistisches Organ“
  - Video-Malaise: Gruppen, die v.a. TV (und hier v.a. Unterhaltungssendungen) als Quelle politischer Information nutzen, haben eine zynischere Haltung zur Politik und den Politikern
  - Third-Person-Effekt: Einfluss der Medien wird bei anderen höher als bei einem selbst eingeschätzt
- Persuasion: Überzeugung durch Rhetorik → Zwei-Prozess-Theorien:
  - **vollständige** bewusste Verarbeitung der Botschaft
  - **heuristische** Verarbeitung der Botschaft und **peripherer** Hinweisreize (z.B. Anzahl und Länge der Argumente; Expertentum, Glaubwürdigkeit, Sympathie)

Kultivierungsforschung (George Gerbner)

- Fernsehen = zentrale Sozialisationsinstanz der US-Amerikanischen Gesellschaft → prägt Grundlegende Einstellungen (beliefs) über die soziale Realität (besonders Heavy-Viewers)
  - First Order Beliefs: Häufigkeitseinschätzungen zu bestimmten Ereignissen und Personengruppen (z.B. Gewaltverbrechen)
  - Second Order Beliefs: allgemeine Einstellungen (Politiker interessiert der Kleine Mann nicht)
- Scary World Hypothese (getrennt nach Alter Geschlecht, Schulausbildung): mehr Angst, alleine bei Nacht durch die Stadt zu gehen → schützen sich mit Hunden, Waffen, Türschlössern; schätzen allgemeine Lage als schlecht ein; kein Vertrauen zu Politikern; Geburt von Kindern ist unverantwortlich
- Mainstream Perspectives: sehr unterschiedliche Zuschauergruppen haben die gleiche Einstellung (→ Mainstreaming)
- Fernsehen *kultiviert Resistenz* gegenüber Veränderungen. „Fernsehen ist das Medium, das die meisten Leute sozialisiert, ihnen standardisierte Rollen und Verhaltensweisen vermittelt. Seine Funktion ist, mit einem Wort, *Enkulturation*“ (Gerbner & Gross, 1976)

Lesen: Begriffe

- Grapheme (Schriftzeichen): visuelle Reize
  - Fixationen: fovealer Bereich (4 Buchstaben), paravoveal links (4), rechts (15)
  - Sakkaden, Regressionen
- Lexikalisch: die mögliche (sinntragende) Buchstabenfolgen einer Sprache betreffend
  - Logogen: lexikalischer Repräsentation eines Wortes im mentalen Lexikon (logos: Wort und genus: Geburt)
  - PDP (parallel distributed processing): neuronale Wort-Netze auf symbolischer Ebene
- Morphologisch: das kleinste Element einer Sprache betreffend, dass noch eine semantische und syntaktische Funktion besitzt
- Phonologisch: den Wortklang betreffend
- Semantisch: die Wortbedeutung, die Bedeutung von Wortgruppen und Sätzen betreffend
- Propositionen: Kurzsätze mit Subjekt, Prädikat, (Objekt, Zeit).

Identifikationsmöglichkeiten von Wörtern

über …

1. lexikalische Struktur: kurzes gängiges Wort (Logogene)
2. morphologische Struktur: komplexes zusammengesetztes Wort
3. phonologische Struktur: neue Wörter, komplizierte Syntax

Text-Verständnis: Kohähernzbildung

- Def. Kohärenzbildung: Zusammenhangsherstellung durch koreferenzielle Bezüge.
- Erzeugung von Koreferenz durch
  - Anaphora: Vorverweise
  - Kataphora: Rückverweise
  - partielle Rekurrenz: Wiederholung eines Wortes mit Wortveränderungen → Rekurrenz
  - Kontiguitätsrelation: Verweis auf verschiedene, aber logisch zusammenhängende Sachverhalte → Kontiguität
  - Substitution (z.B. Pronomina, pars-pro-toto)
  - Thema-Rhema-Gliederung: Sätze in denen das Rhema („Neue“) des vorangegangen Satzes als Thema verwendet wird, werden leichter verstanden.

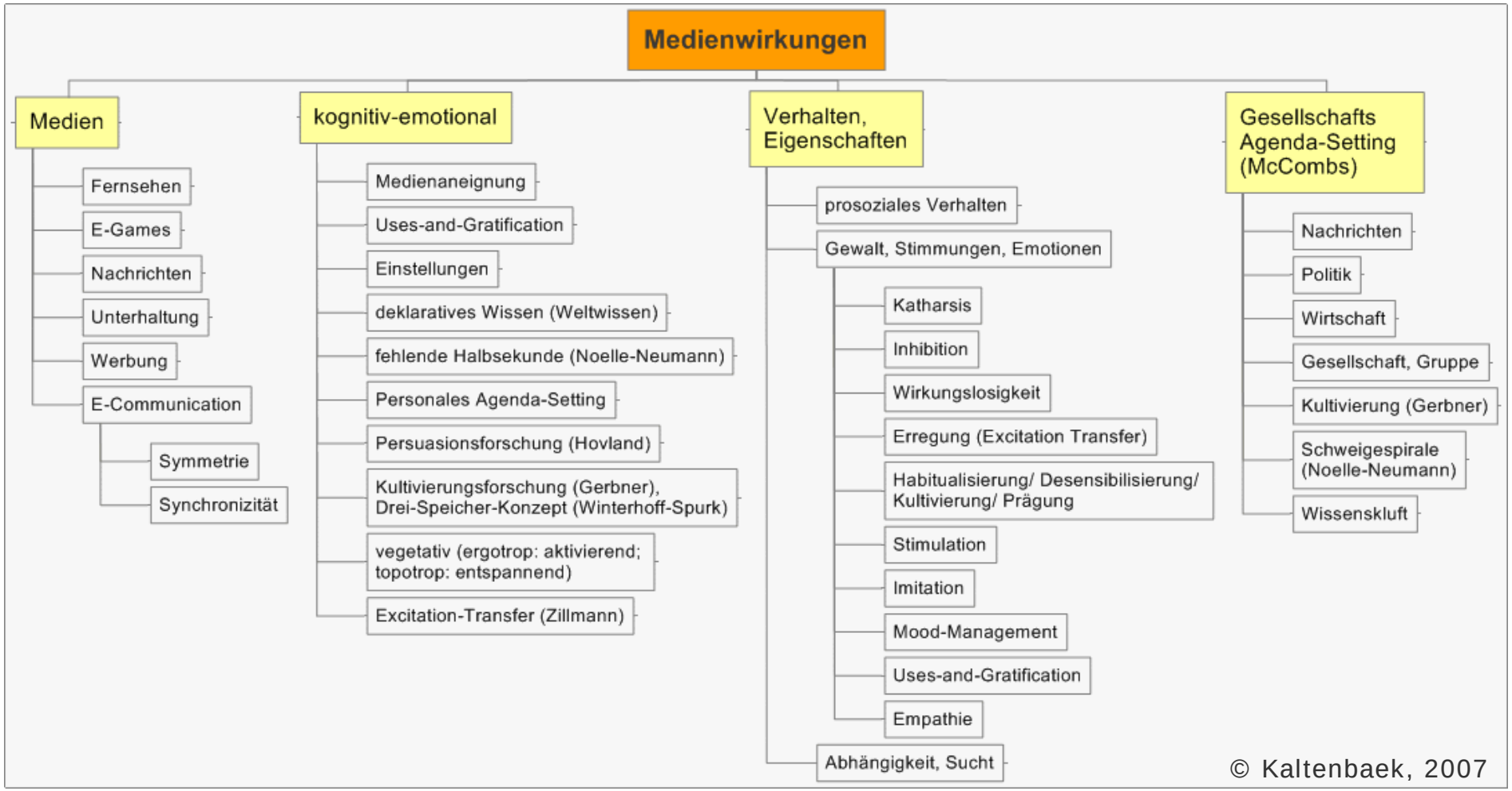
Film- und Fernsehnutzung

- Spezifische Merkmale des Fernsehens
- aktuelles TV-Angebot

Film- und Fernsehnutzung: Begriffe

- Modell der Programmauswahl (Webster & Wakshlag, 1983):
  - Erreichbarkeit (Sendetermin)
  - Bedürfnisse
  - channel loyality / Kanaltreue (Sender; z.B. ARD), Lead-in-Effekt / Vererbungseffekte: Beibehalten des aktuellen Senders („audience flow“)
  - program loyalty / Programmtreue (Genre; z.B. Soap Opera)
  - specific program-loyalty (Sendung; z.B. Lindenstraße)
  - Informiertheit
- Low-Cost-Modell: niedrige Kosten einer Fehlentscheidung
- Task-Medium-Fit
- Vererbungseffekte
- relevant sets
- audience flows
- Rezeptionssituation

Medienwirkung - Mindmap



Medienwirkung

- 3 Phasen der Medienwirkungsforschung:
  - 30er+40er Jahre: wirkungsstarke Medien
  - 50er+60er Jahre: wirkungsschwache Medien
  - Ab 70er Jahre: spezifische Wirkungsbereiche und moderierende Bedingungen
- Wirkungen:
  - Wirkungsbereiche:
    - kognitiv
    - emotional
    - behavioral
    - vegetativ (ergotrop: aktivierend; topotrop: entspannend)
  - Valenz:
    - positiv: prosoziales Verhalten
    - negativ: aggressives bzw. gesundheitsschädigendes Verhalten
    - neutral
  - Beeinflussbarkeit:
    - Persönlichkeitseigenschaften: geringe Veränderung, hohe Stabilisierung
    - Stimmungen: hoch

Zitate zur Medienwirkung

- *“Ein Übermaß an Medienkonsum macht dick, dumm, krank und traurig.“* (Christian Pfeiffer, http://www.spiegel.de/unispiegel/schule/0,1518,376546,00.html)
- *“Fernsehen macht dick, dumm und gewalttätig“* (Manfred Spitzer, Vorsicht Bildschirm!).
- *“Diese Sichtweise der Medienpädagogik hängt sicher zum einen mit der häufig vorfindbaren Ablehnung des Wirkungsbegriffs zusammen, zum anderen aber auch mit der mangelnden empirischen Fundierung dieser Disziplin. Vielfach wurden die Problemgruppen, wie Pfeiffer sie in seiner Studie anscheinend isoliert hat, außer Acht gelassen beziehungsweise eine "Schönwettermedienpädagogik" betrieben. Auch die Forderung, sich mit solchen Positionen wie sie von Pfeiffer und Spitzer vertreten werden, nicht auseinander zu setzen, halte ich für falsch. Nicht nur, dass dies akademisch unseriös wäre, sondern auch wegen ihrer Breitenwirkung. Nur eine aktive Auseinandersetzung in der Öffentlichkeit mit der Betonung einer dem familialen Leben gerecht werdenden differenzierten Sichtweise erscheint mir angemessen zu sein.”* (Stefan Aufenanger, http://www.lehrer-online.de/dyn/17.htm)

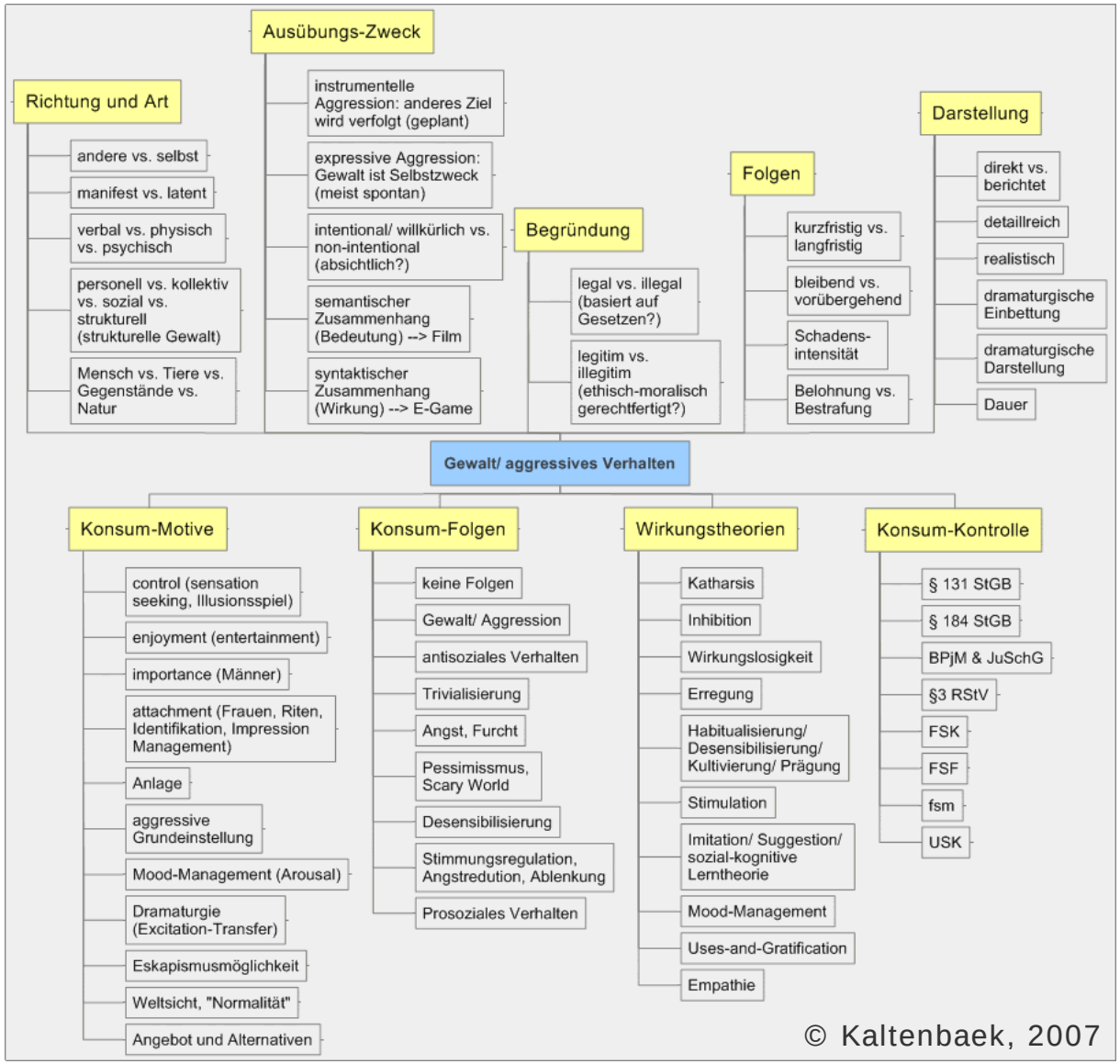
Persuasionsforschung (Carl Hovland)

- Medienangebots-Merkmale
  - inkl. Gegenargumente: höher Gebildete ändern Einstellung eher
  - ohne Gegenargumente: niedrig Gebildete ändern Einstellung eher
  - emotionale Appelle: mittlerer Reiz am besten (da zu niedriger Spannungzustand → kein Anlass; zu hoch → Abwehrreaktionen)
  - Fallbeispiele: großer Einfluss auf Urteile und Meinungen (bei Widersprüchen zwischen Bericht und Fallbeispiel, eher Fallbeispiel)
- Rezpienten-Merkmale
  - niedrig Intelligente: durch einfache Argumente
  - hoch Intelligente: durch rational-logische Argumente
  - Verstärkungshypothese (Klapper): Zuwendung zu Meinungskonformen Informationen

Einstellungsbeeinflussung: Drei-Speicher-Konzept (Winterhoff-Spurk)

- personaler-realer Wissensspeicher: erfahrungsnahe Botschaften (eigene Lebenswelt) → große Wirkungen, wenn als glaubwürdig eingeschätzt (z.B. Drogenhandel am lokalen Bahnhof)
- medialer-realer Wissensspeicher: erfahrungsferne Botschaften → selten Wirkung in Verhalten aber in Beliefs (z.B. Krieg in Irak)
- medial-fiktionaler Wissensspeicher: Filme → „Verhaltensreserve“ (abgespeicherte Gewalt wird aus diesem Speicher einfacher in den personal-realen übertragen als aus dem medial-realen Wissensspeicher)

Gewalt / Aggressives Verhalten - Überblick (Kaltenbaek)



Gewalt / Aggressives Verhalten – Begriffe (Kaltenbaek)

- Definition = schädigendes Verhalten (Aggression = personale Gewalt)
- Richtung:
  - andere
  - selbst
- Art:
  - manifest vs. latent
  - verbal vs. physisch vs. psychisch
  - personelle vs. kollektiv vs. sozial vs. strukturell (strukturelle Gewalt)
  - Mensch vs. Tiere vs. Gegenstände vs. Natur
- Zweck:
  - expressive Aggression: Gewalt ist Selbstzweck (meist spontan)
  - instrumentelle Aggression: anderes Ziel wird verfolgt (geplant)
  - intentional vs. non-intentional (absichtlich?)
- Begründung:
  - legitim vs. illegitim (ethisch-moralisch gerechtfertigt?)
  - legal vs. illegal (basiert auf Gesetzen?)
- Folgen:
  - kurzfristig vs. langfristig
  - bleibend vs. vorübergehend
  - Schadensintensität
  - Belohnung vs. Bestrafung
- Darstellung
  - direkt vs. berichtet
  - detaillreich
  - realistisch
  - dramaturgische Einbettung (Plot, Anteil, Situation)
  - dramaturgische Darstellung (Musik, Gefühle)
  - Dauer

Gewaltdarstellung - Daten

- Bushman (2006): ca. 60% der TV-Sendungen in den USA beinhalten körperliche Gewalt
- Rosean (2006): Persönlichkeitseigenschaften → Häufigkeit des TV-Gewalt-Konsums

Gewaltdarstellung – Konsum-Motive (appeal of violence)

- control (sensation seeking, Illusionsspiel)
- enjoyment (Unterhaltung)
- importance („Hypermaskulinität“)
- attachment (Frauen, Riten, Identifikation, Impression Management)
- Anlage
- aggressive Grundeinstellung
- Mood-Management (Arousal)
- Dramaturgie (Excitation-Transfer)
- Eskapismusmöglichkeit
- Weltsicht („Normalität“)
- Angebot und Alternativen

Gewaltdarstellung – Konsum-Folgen

- keine Folgen
- Gewalt/ Aggression
- antisoziales Verhalten
- Trivialisierung („normales Problemlösungsmittel“)
- Angst, Furcht
- Pessimissmus, Scary World
- Desensibilisierung
- Prosoziales Verhalten

Exkurs: Prosoziales Verhalten

- Def.: freiwilliges für eine andere Person positives Verhalten
- Gründe:
  - Kultur, Gesellschaft, Sozialisation (normativer Ansatz)
  - Hilf-Schuld:
    - Reziprozitätsnorm/ Tit-for-Tat-Strategie
    - soziale Austauschtheorie
    - Theorie des Hilfeverhaltens (Piliavin)
  - Gefühl (empathisches Miterleben) → Empathie-Altruismus-Hypothese (Batson)

Gewaltdarstellung – gesetzliche Regelungen

- StGB
  - §131 (Rassenhass, Verherrlichung, Verharmlosung)
  - §184 (Pornografie)
- JuSchG (Jugendschutzgesetz ersetzt ab 1.4.2003 Gesetz zum Schutz der Jugend in der Öffentlichkeit (JöSchG) und Gesetz über die Verbreitung jugendgefährdender Schriften und Medieninhalte (GjS)).
- RStV (Rundfunkstaatsvertrag) §3
- staatliche Kontroll-Einrichtungen
  - Staatsanwaltschaften und Gerichte
  - Jugendämter
  - Rundfunkanstalten (für öffentlich-rechtlich) und Landesmedienanstalten (für privat)
- Selbstkontroll-Organisationen
  - FSK (Freiwillige Selbstkontrolle Kino)
  - FSF (1994, Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen für privat)
  - USK (Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle)
  - FSM (Freiwillige Selbstkontrolle Multimediale Dienstanbieter)

Wirkungstheorien

1. Katharsis
2. Inhibition
3. Wirkungslosigkeit
4. Erregung
5. Habitualisierung/ Desensibilisierung/ Kultivierung/ Prägung
6. Stimulation
7. Imitation/ Suggestion/ sozial-kognitive Lerntheorie
8. Mood-Management
9. Uses-and-Gratification
10. Empathie

Katharsis-Hypothese

- Freud: kathartische (reinigende) Wirkung aggressiver Handlungen (Triebenergie, Spannungsregulation, Impulskontrolle)
- Seymour Feshbach (1961)
- Imagination verhindert reale Aktion (Annahme: funktionale Äquivalenz: Fantasie-Handlung = reale Handlung) → Weiterentwicklung zur „Theorie der kognitiven Unterstützung“ für fantasielose Menschen
- Feshbachs Dementi (1989): gilt nur für bestimmte Zuschauer

Inhibitionsthese

- Kniveton (1978)
- Angst vor eigener Aggressivität → „Aggressionsangst“ vor Folgen
- Schuldgefühle

These der Wirkungslosigkeit

- McGuire (1986), Milavsky (1982)
- experimentelle Studien nicht signifikant

Habitualisierungsthese

1. Form: Habitualisierung (i.S.v. Desensibilisierung, Gewöhnung) → gleich bleibend
2. Form: Habitualisierung (i.S.v. Kultivierung, Prägung, Welt-Sicht) → Zunahme
   - Drabman & Thomas (1974)
   - Gerbner (1981): „Scary World“
   - Abstumpfung, besonders wenn durch Autoritäten
   - Studien besonders für pornographische Filme

Erregungsthese (→ Excitation Transfer)

- Tannenbaum & Zillmann (1975), Perse (2001)
- allgemeine Erregung führt zur realer aber nicht spezifizierter Aktion (residuale Aktiviertheit, energetisierende Wirkung/ transfer of excitation)
- Folge: verstärkte Aggression ODER Prosoziales Verhalten

Stimulationsthese

- Frustrations-Aggressions-Hypothese (Dollard & Miller, 1939; Berkowitz, 1962)
- Wisconsin-Studien (Berkowitz, 1966): experimenteller Nachweis
- Frustration (Behinderung der Erreichung eines erwünschten Zielzustandes) + Gewaltdarstellungen → reale Gewalt
- „Waffeneffekt“

Imitation/ Suggestion/ sozial-kognitive Lerntheorie

- Bandura (1983), Berkowitz (1963): „Bobo-Doll-Experimente“
- neuronale Grundlagen: Spiegelneuronen, Priming
- Erleben: intentional, relative Deprivation
- einfaches Modell für Kinder: unmittelbares Übernehmen
- komplexeres Modell für Erwachsene: aggressive Medieninhalte werden als Verhaltensentwürfe in das Wissensrepertoire übernommen und bei passender Gelegenheit gezeigt (→ Modell-Lernen, Skript-Theorie) → „possible selves“, Selbstkonzept, Selbstwert) → „Rechtfertigung von Verbrechen“
- Wahrscheinlichkeit für Aggression erhöht, wenn:
  - gerechtfertigte, angemessene Reaktion (Werte)
  - positive Konsequenzen (Sieg, Erfolg, Anerkennung, emotionaler Nutzen, Erleichterung)
  - kognitive Zugänglichkeit („Waffeneffekt“)
  - Modelle (Identifikation, Situationsähnlichkeit)
  - Frustration
- z.Z. favorisiert

Mood-Management

- Zillmann (1988)
- Axiome:
  - Unangenehmes vermeiden bzw. reduzieren, Angenehmes verstärken
  - individuelles OLA (optimal level of arousal, Perse, 2001)
- theoretische Schlussfolgerungen:

Zustand	**Wahl des Medienangebots mit folgender Effektintention***
unsterstimuliert	stimulierend
überstimuliert	monoton
aversiv	involvierend, absorbierend, positiv, geringer Selbstbezug
angenehm	wenig involvierend, hoher Selbstbezug

* Medienangebotsart und Effekt dürfen nicht gleichgesetzt werden!

Zusammenfassung Gewalt-Wirkungstheorien (Kaltenbaek)

1.	Katharsis	S →-V(A)
2.	Inhibition	S →+O(Angst)→-V(A)
3.	Wirkungslosigkeit	S →=V(A)
4.	Erregung	S →+O(Erregung)→+V
5.	Habitualisierung	S →+O(Welt-Sicht)→+V(A) / =V(A)
6.	Stimulation	S &O(frustriert) (&O(Welt-Sicht))→+V(A)
7.	Imitation	S &O(Welt-Sicht)→+O(Skript)→+V(A)
8.	Mood-Management	O → +-S → +/-/=O(Stimmung)
9.	Uses-and-Gratification	O → +S → +O(Stimmung, Kognitionen)
10.	Empathie	S & O(Welt-Sicht)→+/-O & V

Legende:
→ führt zu
S: Stimulus (Nutzung)
A: Aggression
O: Organismus-variable (Kognitionen/ Emotionen)
V: Verhalten
- : weniger
+: mehr
=: gleich
/ : oder

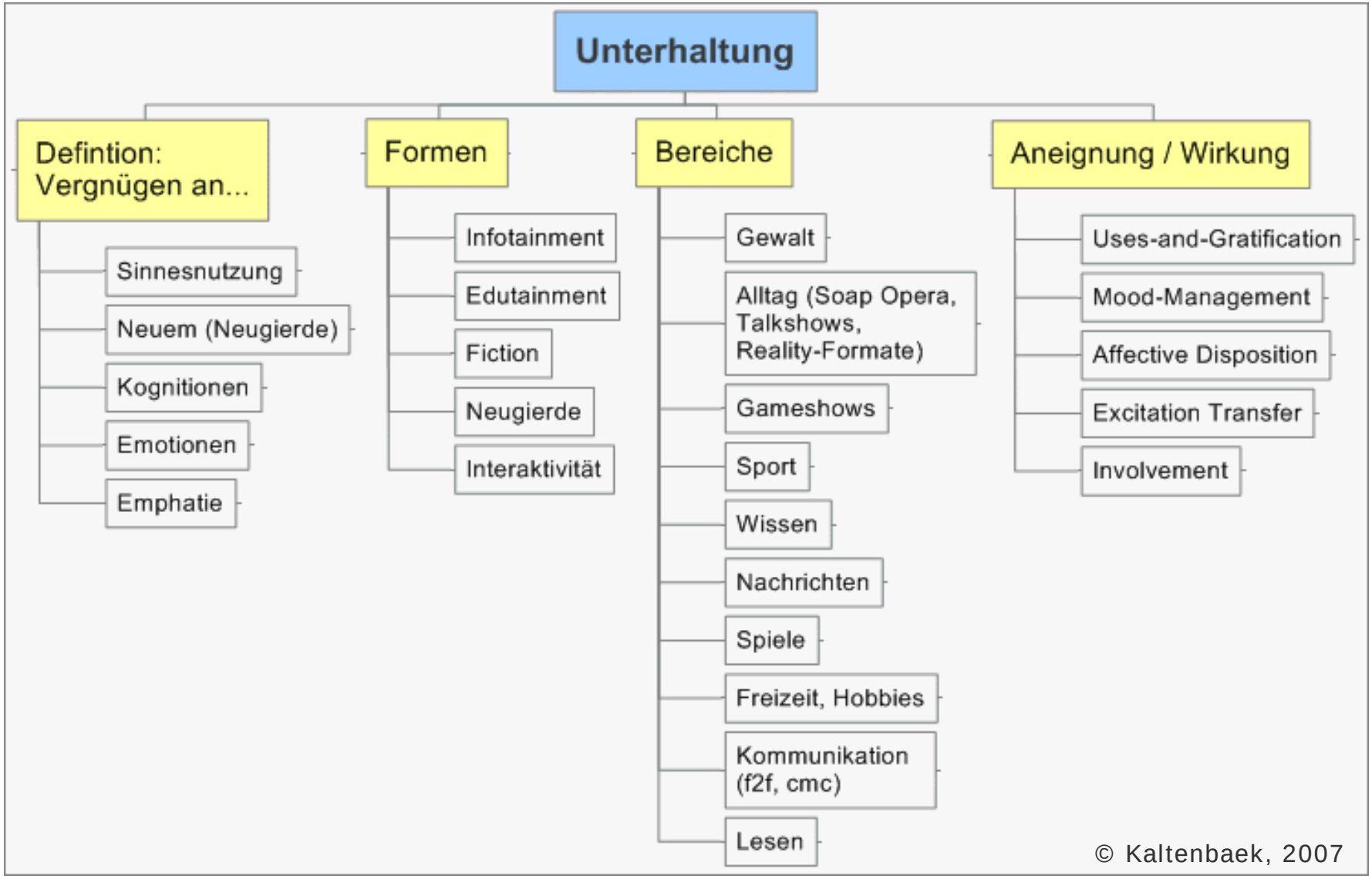
Pornographie - Begriffsbestimmung

- Liebesfilme: romantische Gefühle stehen im Vordergrund
- Erotik: sexuelle Darstellungen und Beschreibungen meist ohne Darstellung von primären Geschlechtsorganen
- Pornographie: sexuelle Darstellungen und Beschreibungen
  - Softcore Porno: sexuelle Handlungen bilden Hauptteil der Dramaturgie
  - Hardcore Porno: sexuelle Handlungen und primäre Geschlechtsorgane werden in Detail gezeigt
- Fetisch-Medien: Sexuelle Erregung anhand eines Gegenstandes oder einer Situation

Pornographie - Wirkungen

- Forschung
  - zu Gewalt: v.a. in Deutschland
  - zu Pornographie: v.a. in Nordamerika
- Positive Wirkungen:
  - soziale Vergleiche (→ Beseitigung von Verklemmungen, Schuldgefühlen)
  - Neugierbefriedigung, Steigerung der Lust, des Repertoires
- Negative Wirkungen:
  - Vergleiche mit „Pornographia“ (→ Minderwertigkeit, Leistungsfähigkeit)
  - Nymphomania-Mythos: „Frauen wollen immer“
  - Vergewaltigungs-Mythos: „Frauen werden gerne vergewaltigt“
  - Misogynie (Hass auf Frauen), Kindesmissbrauch
  - Bindungsverluste (Emotionen, Erosion der Familie)
  - v.a. bei psychotisch gestörten Männern

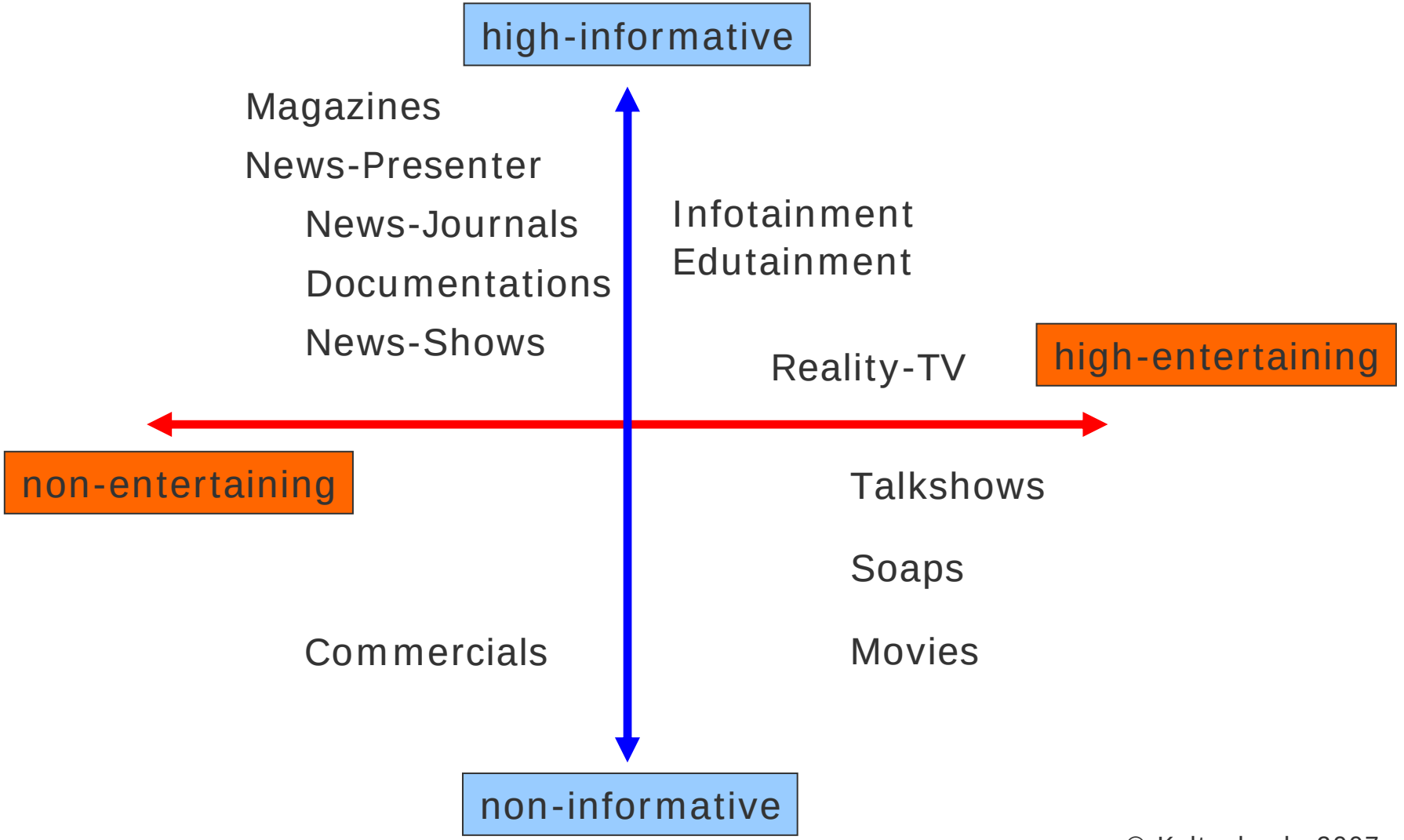
Unterhaltung: Infotainment & Edutaiment



Infotainment & Edutainment

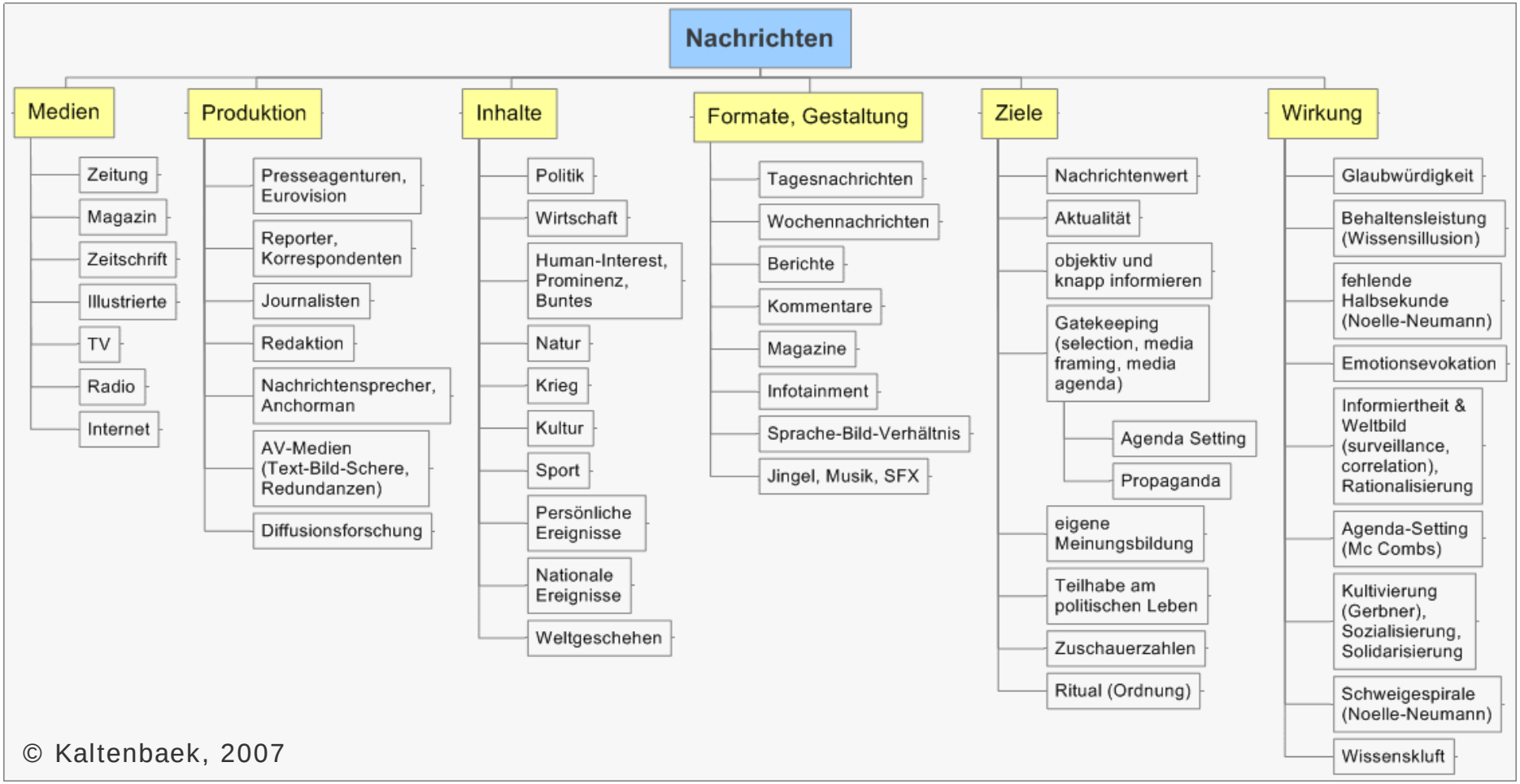
- *„Informationssendungen sind unterhaltsam und Unterhaltungssendungen sind informativ“* (Kaltenbaek)
- Infotainment: Schwerpunkt auf unterhaltende Information (Information + Entertainment)
- Edutainment: Schwerpunkt auf unterhaltende Bildung (Education + Entertainment)
- Entertainment-Elemente:
  - visuelle Effekte: Bilder, Filme, Nahaufnahmen, leuchtende Farben, Bewegung, Zeitlupe, Spotlights, Augenkontakt
  - auditive Effekte: Musik, Klänge, SFX, Sprache (Text-Bild-Redundanzen)
  - verbale Elemente: Superlative, Ellipsen, expressive Wortstellungen, Ausrufe- und Fragesätze
  - Thematische Effekte: personalisierte Einzelfallbeispiele, Emotionale Mitteilungen, Teaser (Ankündigungen)

EI-Cross (Entertainment, Information) (Kaltenbaek, 2007)



© Kaltenbaek, 2007

Nachrichten: Überblick



Nachrichten: Einordnung

- Geschichte:
  - 1952 Tagesschau
  - 1959 mit Tagesschausprecher
- Nutzung:
  - TV: 13 Min. pro Tag
  - „*Für viele Menschen geht es nicht in erster Linie darum, nützliche oder relevante Information zu erhalten, vielmehr ist die Nachrichtenrezeption eine soziale Aktivität und eine Form der Unterhaltung*“ (Unz & Schwabb, 2004, S.513)

Nachrichten: Technik und Produktion

- Anchorman: führen durch eine Nachrichtensendung und holen dabei Kommentare von Berichterstattern vor Ort oder Stellungnahmen von Interviewpartnern ein (heute unterstützt durch Teleprompter)
- Gatekeeping: Auswahl durch Journalisten
- Nachrichtenwert = Produkt der Nachrichtenwertfaktoren
  - ungewöhnlich
  - kurzfristig, abgeschlossen (dynamisch)
  - Konflikt, Drama, Skandal, Krise
  - Ereignisnähe (geographisch und kulturell)
  - Status der Akteure
- Framing (Einleitung, Details, Verpackung) → Narrativ-Bildung → Schemata → Accessability (Zugänglichkeit) von Konzepten
  - episodisch: Ereignisse, Episoden (konkrete Beispiele, Einzelschicksale)
  - thematisch: Hintergrundinformationen (Statistiken, Relationen, Prozesse)
- Konvergenz: Angleichung von Öffentlich-Rechtlichen und Privaten
- Glaubhaftigkeit (Bericht) und Glaubwürdigkeit (Sender, Sendung)

Funktionen von Nachrichten (Wright, erweitert durch Kaltenbaek, 2007)

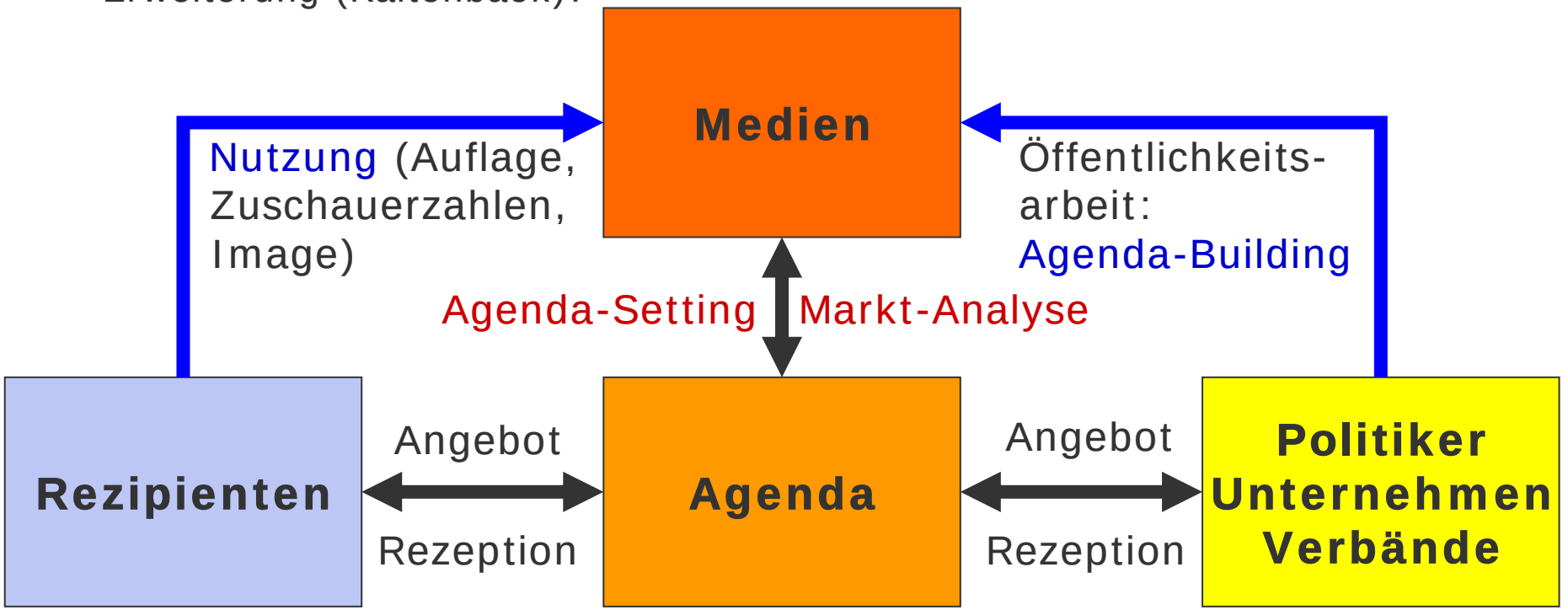
- Surveillance: „Überwachung“/ Kontrolle des Weltgeschehens („4. Gewalt“ im Staat)
- Correlation: Bedeutung für das eigene Leben
- Rationalization: rationale Einordnung (Information & Erklärung) von
  - Ereignissen: Krieg, Anschläge, Attentate, Todesfälle, Katastrophen
  - Gefühlen: Schock, Trauer, Angst, Verzweiflung, Anspannung → Yellow-Ribbon-Berichte (Trost)
- Socialization, Solidarity Formation: → Cultivation
  - Rally-Effects („rallying around the flag“)
  - geteilte gemeinsame Erfahrungen → Verbundenheit
- Entertainment

Nachrichtengratifikationen (Wenner, 1985)

- Inhaltsgratifikationen
  - Orientierungsgratifikationen: Orientierung in der Welt
  - soziale Gratifikationen: sozial-kommunikativer Austausch
- Prozessgratifikationen (rezeptionsbegleitend)
  - Para-Orientierungsgratifikationen: Erregungszustand
  - parasoziale Gratifikationen: Beziehung zu den im Medium agierenden Personen

Agenda-Setting (McCombs)

- Forschungsansatz: Medien beeinflussen nicht was Rezipienten denken, sondern ***worüber*** sie nachdenken
- Agenda: Themenkatalog, Tagesordnung, Geschäftsordnung
- Salienz (Auffälligkeit, Hochwertigkeit) von Nachrichten: Nachrichtenwert
- Medienagenda generiert Publikumsagenda
- Erweiterung (Kaltenbaek):



© Kaltenbaek, 2007

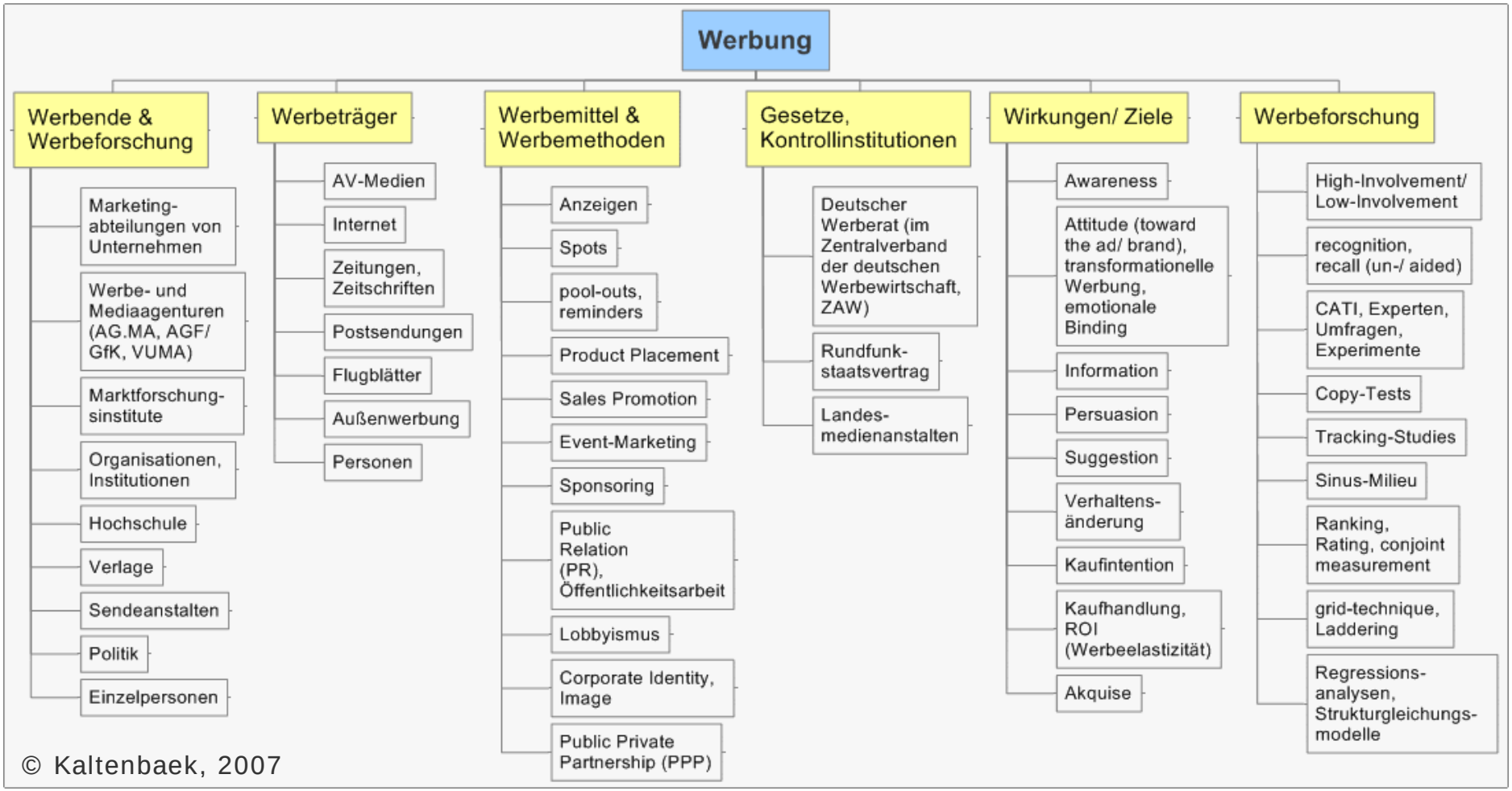
Wissenskluft/ knowledge gap

- positive Wirkung von Medieninformationen, wenn
  - hohes Vorwissen (Wirth, 1997)
  - gute Schulbildung (Wirth, 1997)
  - Kontakte zu gebildeten Menschen (Wirth, 1997)
  - Motivation/ persönlicher Bezug (Tichenor & Donohue, 1970)
  - hohes Einkommen/ sozioökonomischer Status (Tichenor & Donohue, 1970)
- Diffusionsforschung: beschäftigt sich mit empirischer Forschung und theoretischer Begründung der „knowledge gap“
  - untersucht besonders bei Nachrichten
  - Verlauf: Ogive (S-Kurve)
- Agenda-Setting + Knowledge gap → Diskriminierung und umgekehrte Diskriminierung

Wissensillusion (Noelle-Neumann)

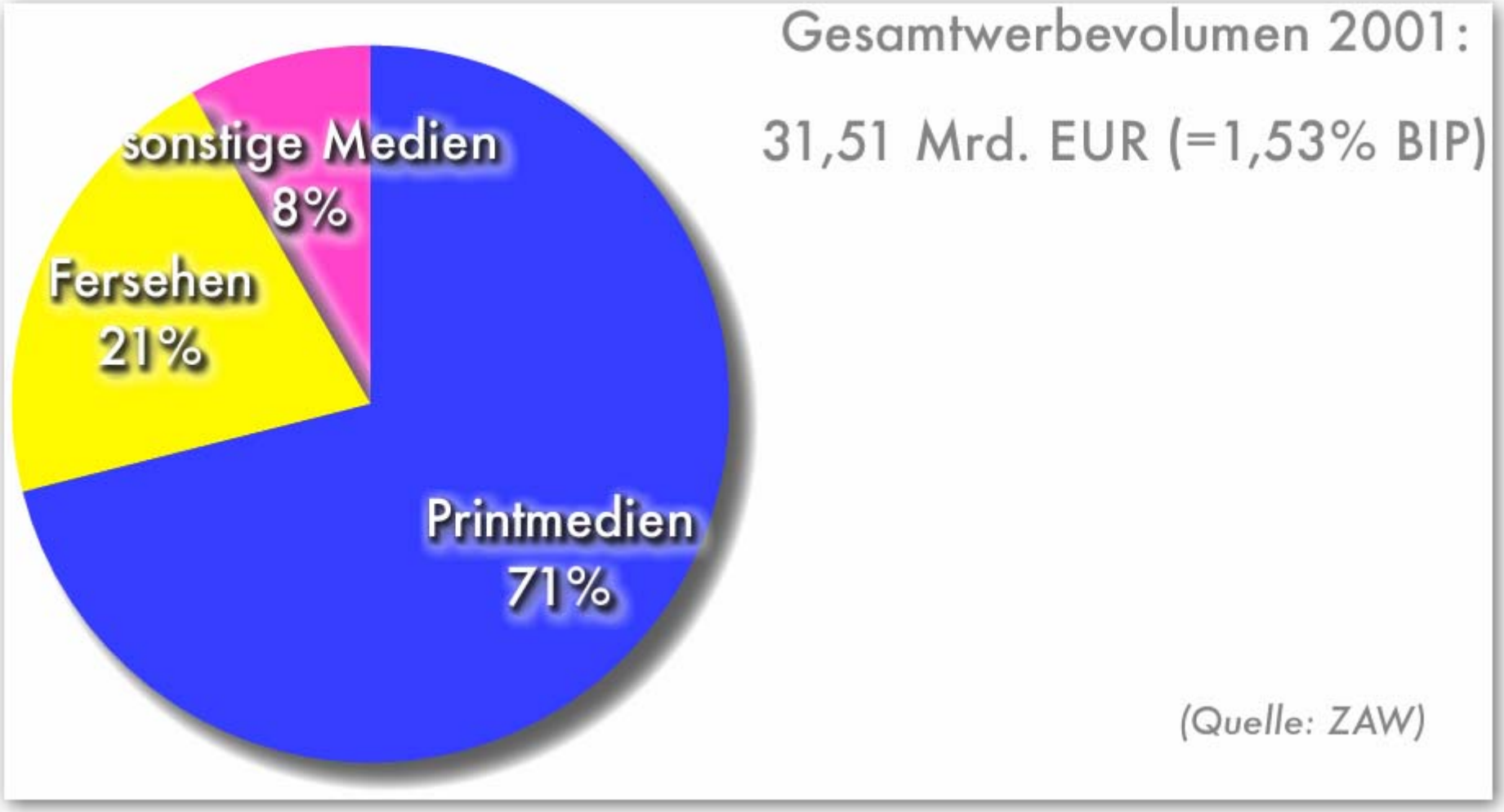
- nur 15-20% der in Nachrichten dargebotenen Inhalte können korrekt wiedergeben werden
- „fehlende Halbsekunde“ (Sturm)

Werbung: Übersicht



© Kaltenbaek, 2007

Werbeinvestitionen



Werbung: Fachbegriffe

- klassisches Marketing: Produkt(gestaltung), Preis, Vertrieb, Werbung → Ziel: Return-on-Investment (ROI): Gewinn
- Werbeelastizität: Verhältnis von Veränderung der Werbeinvestitionen und Veränderung der Verkaufs- / Nutzungszahlen
- Persuasion: Überzeugung
- Markenführung: Zukunftsplanung des Markenimage
- Konkurrenzprodukt: Produkt, das ähnliche Merkmale wie das beworbene aufweist („Vergleichende Werbung“ seit 1998 mit Einschränkungen erlaubt)
- Produkt-Placement: scheinbar zufälliges Platzieren von kommerziellen Artikeln in den Medien
- Spot: Werbung mittels Audio und oder Video (optimale Länge im TV: 55 s)
- pool-out: Varianten derselben Werbung um Abnutzung (wear-out) zu verhindern (reminder: Zeigen eines Teilspots)

Werbung: Vereinigungen

- Deutscher Werberat (im Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, ZAW) → Kontrolle
- Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (AG.MA) → Reichweite von Zeitungen/ Zeitschriften, Hörfunksendungen, Kinoaufführungen
- Gesellschaft für Konsumforschung (GfK, beauftrag durch die Arbeitsgemeinschaft Fernsehen, AGF)
  - Fernsehforschungspanel: Reichweiten für Sendungen und 5-Minuten-Abschnitten von 5700 Haushalten mit ca. 13000 Personen
  - Haushaltspanel: 3 Panel (13k, 17k, 20k Haushalte)
- Marktfoschungsinsitut AC Nielsen: Single-Source-Panel (Chipkarteneinkäufe und 2 Fernseh-Kabelnetze)
- Verbraucher- und Medienanalyse (VUMA, der Öffentlich-rechtlichen und der Agentur Radio Marketing Service, RMS)

- High-Involvement-Modelle (Exklusivprodukte): Wunsch/ Idee (Werbung) > Alternativen (Werbung) > Argumente (Werbung) > Kauf
- Low-Involvement-Modelle (Standardprodukte): Wunsch/ Idee (Werbung) > Kauf > Alternativen (Werbung) > Argumente (Werbung)

Werbeforschung 2: Konzepte

- Awareness: Aufmerksamkeit auf Werbeinhalte
  - besonders für ersten und letzten Spot (Primacy- / Recency-Effect)
  - Involvement: Aktiviertheit (Intensität, Dauer, Richtung)
  - concurrent concern: gegenwärtiges Thema mit hohem Selbstbezug
  - Awarenesspositionierung: die Marke dem günstigsten Merkmal entsprechend positionieren
- Attitude (Einstellung/ Meinung)
  - attitude toward the ad (Spot) → Einstellungsübertragung
  - attitude toward the brand/ product (Marke, Produkt) → transformationelle Werbung (Übertragung der dargestellten angenehmen Gefühle der Protagonisten) → emotional bonding (Marke mit Gefühlen „aufladen“)
  - attittude toward the company (Unternehmen)
- Assimilation:
  - Übertragung von Sendungsemotionen und –kognitionen auf Spot (Kontextattribuierung) vs.
  - Ärger über die Unterbrechung (Kontrastattribuierung) → Reaktanz: Handeln entgegengesetzt der wahrgenommenen intendierten Einflussnahme

Awareness-Indikatoren

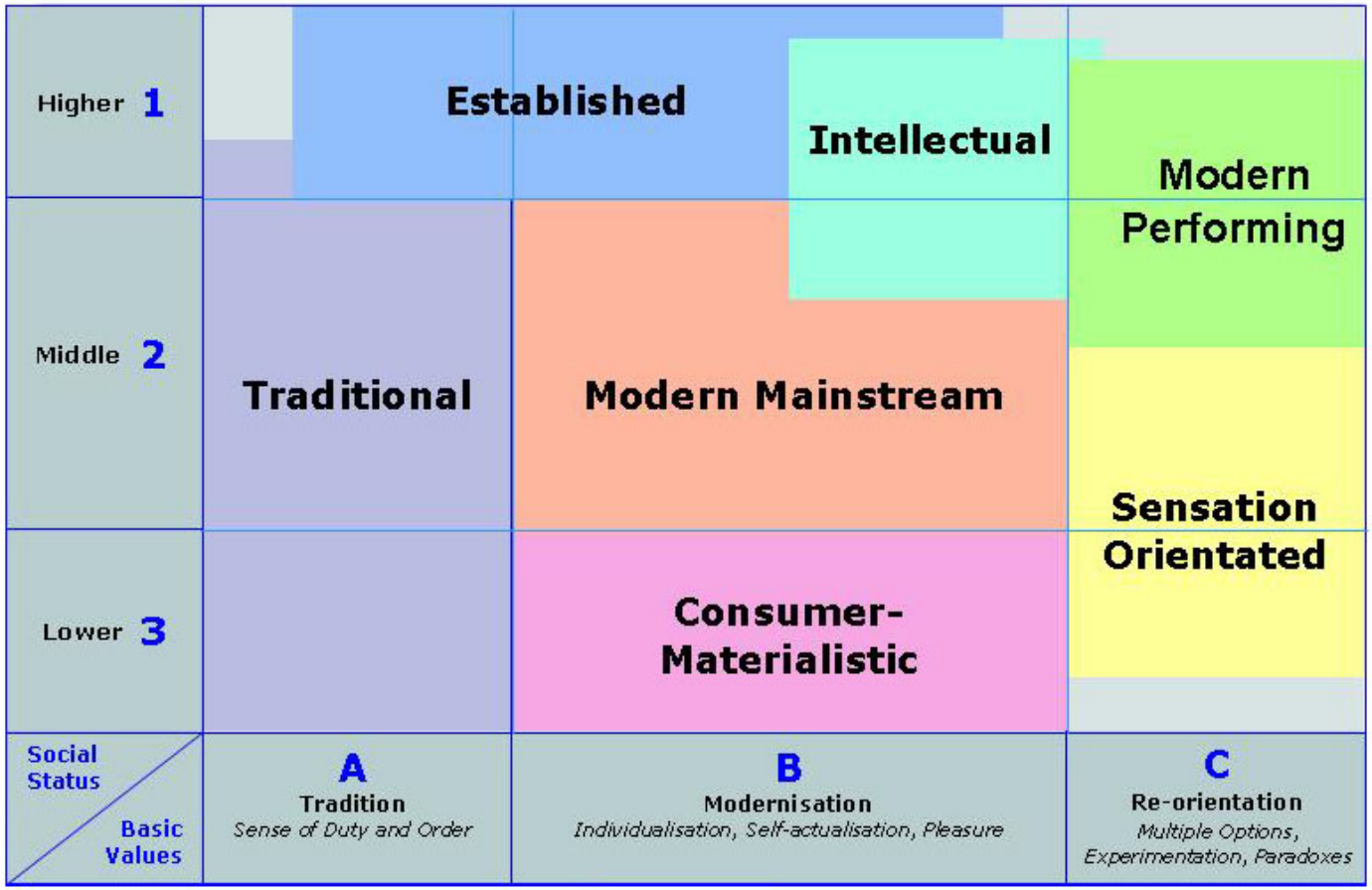
- recognition (Wiedererkennen)
  - Starch-Test: Interessantes kann frei rezipiert werden, anschließend Vorlage von Anzeigen und Frage welche vorkam
- aded recall (gestütztes Wiedererinnern)
  - Vorgabe von Produktkategorien, Frage nach Markennamen
- unaided recall (ungestütztes Wiedererinnern)
  - day-after recall: am nächsten Tag (durchgeführt per CATI)

Werbeforschung 3: Forschungsdesign

- CATI (computer assisted telephone interview), Experten, Umfragen, Experimente
- Copy-Tests: Evaluation von Ideen, Entwürfen und Produkten
- Tracking-Studies: Evaluation von laufenden Werbekampagnen
- Segmentierung der Werbung
  - Aggregation (alle)
  - Differenzierung (alle, aber unterschiedlich)
  - Konzentration (spezifisch)
- Segmentierung des Marktes (integriert in Sinus-Milieu-Modell)
  - A-Priori-Segmentierung (Alter, Geschlecht, Bildungsabschluss, Familienstand): Modell biographischer Lebenswelten von Burda Advertising Research
  - empirische Segmentierung
    - psychografische Merkmale (Interessen, Einstellungen, Motive): Semiometrie-Modell von TNS Emnid
    - verhaltensbezogene Merkmale (Aktivitäten)

Sinus-Meta-Milieu Modell

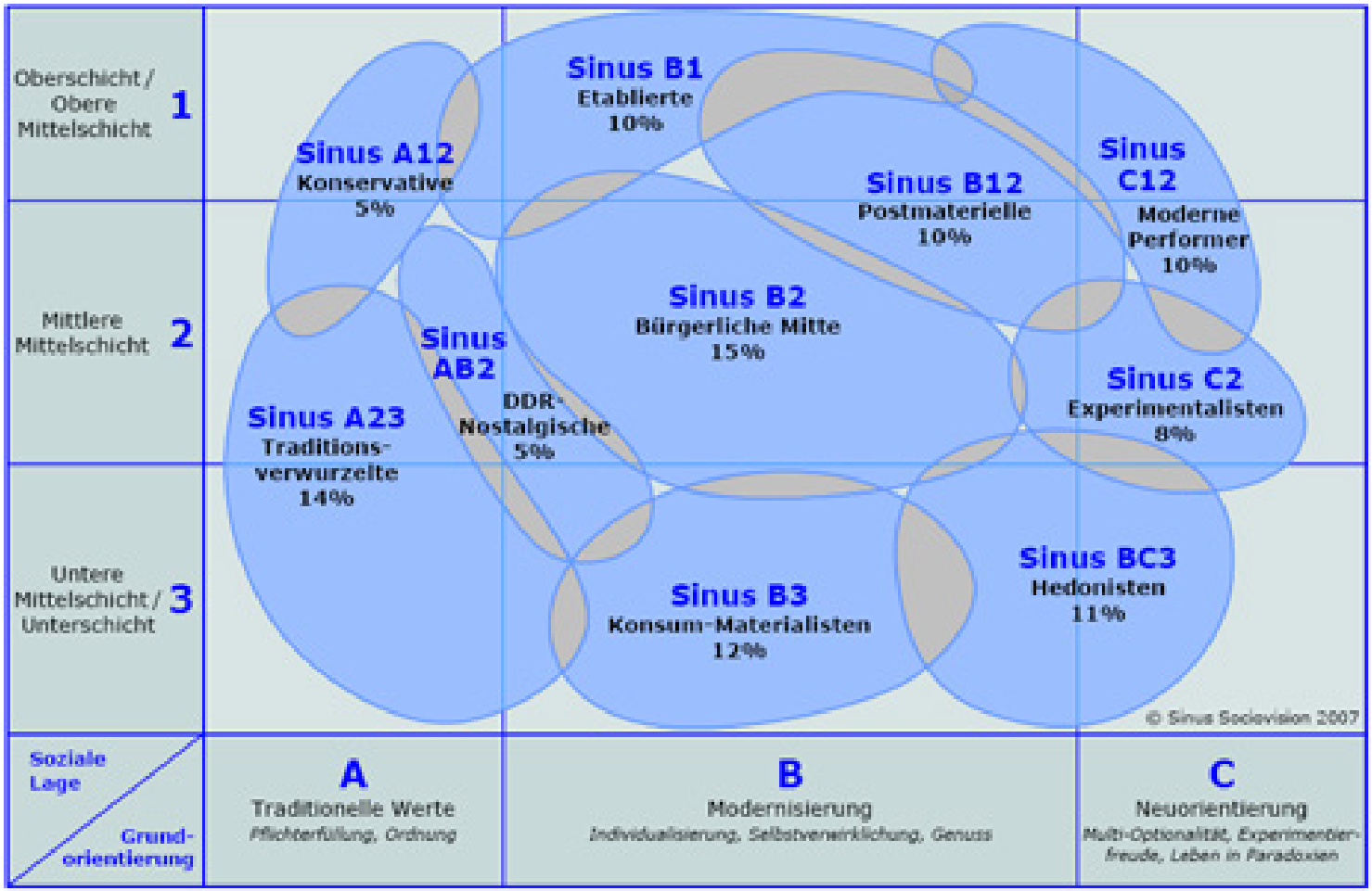
Sieben Meta-Milieus in Westeuropa



Quelle: http://www.sinus-sociovision.de/2/2-4.htm

Sinus-Milieu Modell: Kartoffel-Graphik

Sinus-Milieus in Deutschland 2007



Quelle: http://www.sinus-sociovision.de/2/2-3-1-1.htm

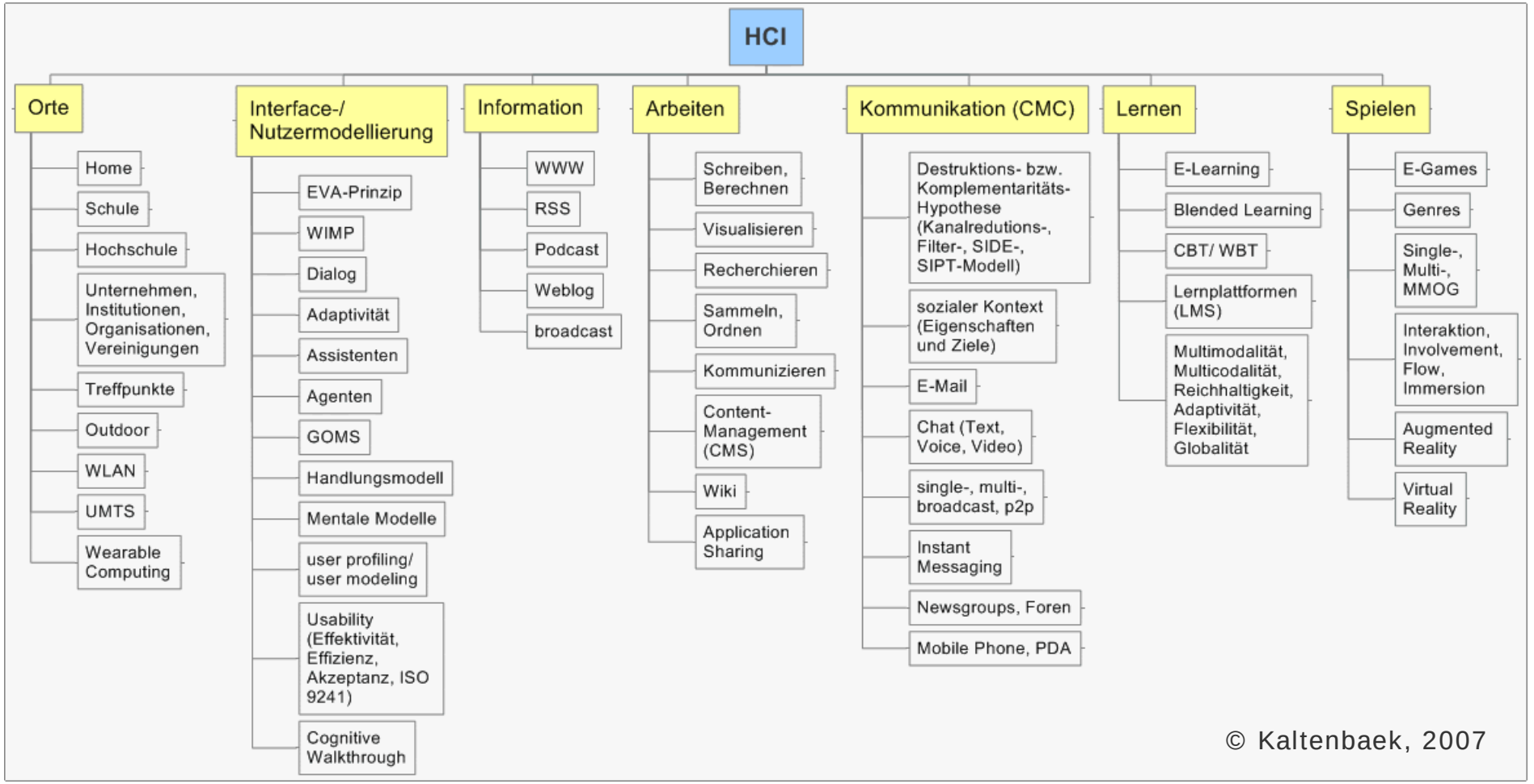
Sinus-Milieu Modell: Erläuterung

Gesellschaftliches Leitmilieu (28%): - Etablierte (10%): selbstbewusst, erfolgreich, exklusivitätsorientiert - Postmaterielle (10%): liberal-postmaterielle, intellektuell - Moderne Reformer (8%): jung, flexibel, leistungsorientiert	< TV (Nachrichten + Information) > Internet
Mainstream-Milieu (27%): - Konsum-Materialisten (17%): sozial benachteiligt, konsumorientiert - Bürgerliche Mitte (16%): statusorientiert, harmonisch, sicherheitsorientiert	> TV (Unterhaltung, Real-Life) < Internet
Traditionelles Milieu (26%): - Traditionsverwurzelten (15%): ordnungsbedürfnis, kleinbürgerlich - DDR-Nostalgiker (6%): altsozialistisch, preußisch, solidarisch - Konsersavite (5%): bildungsbürgerlich, humanistisch-pflichtvoll, gepflegt	>>TV (Volkstümlich, deutsche Serien, Talkshows) < Internet
Hedonistisches-Milieu (18%): - Hedonisten (11%): spaßorientiert, erwartungsdiskonform - Experimentalisten (7%): individualistisch, spontan, bohèmistisch	< TV (breit) > Internet

Werbeforschung 4: Forschungsmethoden

- Merkmalsvorgabe:
  - Ranking (Rangordnung)
  - Rating (sehr bedeutsam – nicht bedeutsam)
  - conjoint measurement (Produktvorgabe, d.h. viele Merkmale gleichzeitig nach Attraktivität bewerten)
- Merkmalsentwicklung:
  - Kelly repertory grid (grid-technique): Bildung von 2er-Gruppen nach Ähnlichkeit > Frage nach Ähnlichkeitsmerkmal > Merkmalsrating aller 3
  - Laddering: Mittel-Ziel-Analyse (means-end-analysis): Erhebung von Werten (Zielen) > Verbindung von Markenmerkmalen, Konsequenzen (instrumentelle Werte) und terminalen Werten (→ Erwartungs-mal-Wert-Modelle)
  - Assoziationen: freie Assoziationen, Satzergänzungen, Zuordnungen vorgegebener Personen-/Gegenstände-Photos
- Entscheidungsforschung (decission-making research) über Regressionsanalysen und Strukturgleichungsmodelle

Mensch-Computer-Interaktion (MCI)/ Human-Computer-Interaction (HCI) - Überblick



HCI: Interface (→ Ingenieurspsychologie)

- EVA-Prinzip (Eingabe/ Input – Verarbeitung – Ausgabe/ Output)
- 1984 Apple WIMP-Prinzipien (Windows, Icons, Menu, Pointer)
- Analogie
- Funktionen
- Dialog (command line, select and klick, natural language)
- Avatare (werden durch Nutzer gesteuert)
- Assistenten und (anthropomorphe) Agenten (Interagieren auf Basis von Scripts autonom)
- Augmented Reality/ Mixed reality
- Virtual Reality
- Usability (Benutzerfreundlichkeit, Nutzerzentrierung/ user centeredness)
- Adaptivität (Anpassung an Nutzer, Task)

Nutzerverhalten-Modellierung 1

- GOMS-Modell (Card, Moran & Newell, 1983) → Problemlösungsprozess
  - Goals (antizipierte Nutzerziele)
  - Operations (Perzeptionen, Kognitionen, Aktionen)
  - Methods
  - Selections Rules (Auswahl der Methods)
- Handlungsmodell (Norman, 1988): 7 Schritte beim Lösen von Aufgaben und Subaufgaben
  - forming goal
  - forming intention
  - specifiying action
  - executing
  - perceiving system state
  - interpreting system state
  - evaluating outcome

Nutzerverhalten-Modellierung 2

- Mentale Modelle der Nutzer
  - strukturelle Modelle (Aufbau und Funktionsweise)
  - funktionale Modelle (Handhabung)
- Konzeptionelle Modelle der Entwickler

Usability 1 – zentrale Begriffe

- Aufgabe → Task Analysis (Preece, 1994)
- Heuristik
- Strategie
- user profiling/ user modeling
  - Expertise (Novice, Intermediate, Advanced, Professional, Expert)
  - technological gender gap)
- Effektivität (Genauigkeit, Vollständigkeit, Geschwindigkeit, Fehlerfreiheit der Zielerreichung)
- Effizienz (Effektivitätsgrad/ Performanz vs. Ressourceneinsatz)
- Akzeptanz (Commitment)
- Zufriedenheit (Satisfaction)

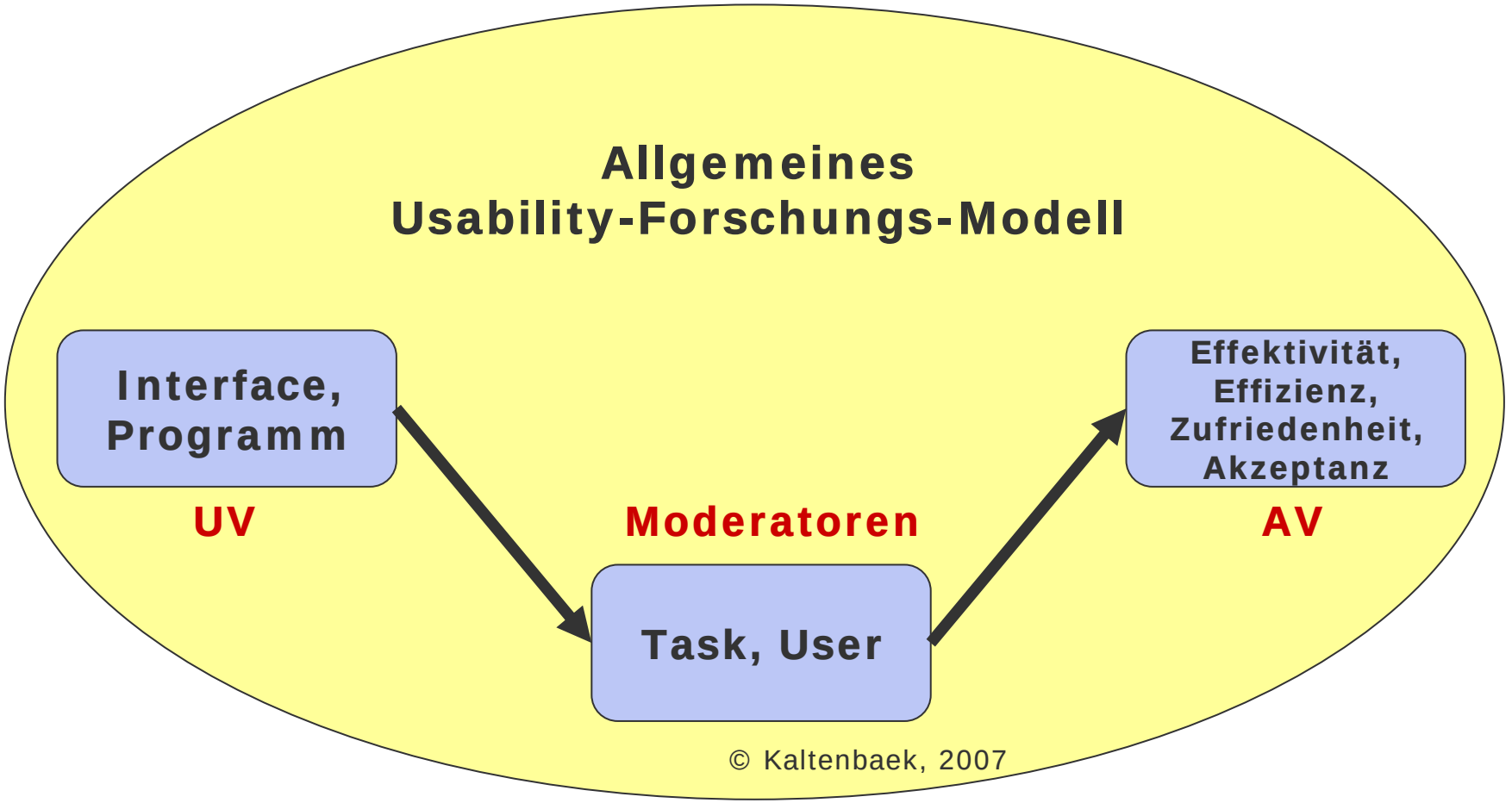
Usability 2 - ISO 9241 Dialogue Principles

1. Aufgabenangemessenheit
2. Selbstbeschreibungsfähigkeit
3. Steuerbarkeit
4. Erwartungskonformität
5. Fehlerrobustheit
6. Individualisierbarkeit
7. Lernförderlichkeit

Usability 3 – Acht goldene Regeln des Interface Designs (Shneiderman, 1998)

1. Konsistenz (Handlungsschritte, Farbe, Terminologie)
2. Shortcuts (Tastenfunktionen, Kommandos)
3. Feedback (Informationen)
4. geschlossene Dialog-Sequenzen
5. Fehlerprävention und einfache Fehlerbehebung
6. Umkehrbarkeit von Aktionen
7. internale Kontrollüberzeugen (Kontrollierbarkeitsgefühl)
8. Belastungsreduktion für Arbeitsgedächtnis

Usabilty-Forschungs-Modell (Kaltenbaek)



Computer-Vermittelte Kommunikation (CvK), Computer-Mediated Communication (CmC)

1. Destruktionshypothese:
   - Kanalreduktionsmodelle
   - Filtermodelle (reduced social cues approach). → Folgen:
     - Egalisierung und Demokratisierung (durch Verlust von Statusunterschieden)
     - verminderte Selbstaufmerksamkeit
     - Depersonalisation
     - Deindividuation (durch Anonymität) → Flaming-Phänomen
2. Komplementaritäts-/ Reproduktionshypothese:
   - SIDE-Modell (Social-Identity-/Deindividuation-Modell; Spears & Postmes).
     - anpassungsfähiger Nutzer
     - erhöhte Selbstaufmerksamkeit („situativ saliente Identität“)
     - neue soziale Gruppennormen (durch Ausblendung) → Gruppen-Kohärenz → Gruppenpolarisation
     - balanziertere Gesprächsanteile gegenüber F2F
   - SIPT-Modell (social information processing theory; Walther):
     - Grundbedürfnis, durch Kommunikation Unsicherheiten abbauen und Bindungen aufbauen
3. medienökonomische Rahmenmodell der cvK (Döring): Integration von 1+2

CmC im sozialen Kontext

- Funktionalität/ Eigenschaften:
  - Annonymität
  - hohe Kontrolle
  - Emoticons
  - Antwortzeiten (chronemic behaviour)
  - floor time (andere schweigen während einer redet)
  - Identitätsbildung
- Ziele/ psychische Wirkungen:
  - idealisierte Selbstdarstellung
  - risikolose Selbstenthüllung (self disclosure) → Stranger-On-The-Train-Phänomen (Thibaut & Kelly, 1959): Intimitätssteigerung
  - wahrgenommene Ähnlichkeit (durch Themenchats)
  - social support (soziale Unterstützung) → Stressabbau
  - task orientation (Unterstützung bei der Aufgabenbewältigung): decission making (Entscheidungsfindung)

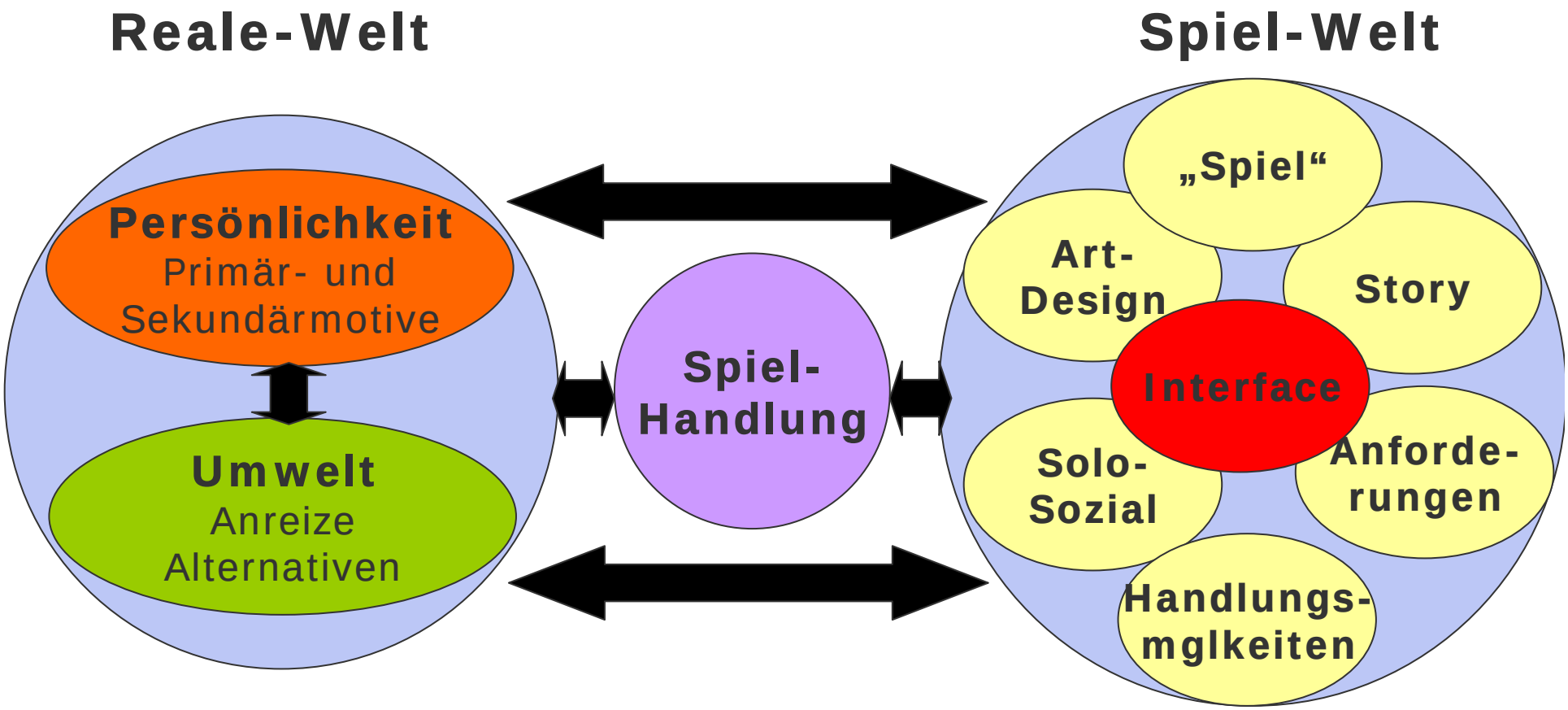
Lehren und Lernen mit Medien

- 23% der 15-jähr. Schüler in D nutzen Neue Medien in der Schule regelmäßig, d.h. letzte Stelle aller westlichen Industrieländer (OECD, 2005).

E-Games (Computerspiele, Videospiele/ Konsolenspiele) - Begriffe

- Multimodalität (Sinneskanäle: visuell, auditiv, taktil)
- Multikodalität
  - Codierung: sprachlich/ semantisch, pictoral/ analog, musikalisch
  - Pavio: Doppelcodierungstheorie (bezieht sich aber nur auf die INTERNE Repräsentation!)
- Interaktivität: mit dem Spiel vs. mit anderen Spielern
- Involvement (Einbindung)
- Flow: bei optimalem Verhältnis von Aufgabenschwierigkeit und Können Höchstmaß an intrinsisch motiviertem Handeln
- Immersion (Eintauchen)
- Augmented Reality: Realität wird angereichert
- Virtual Reality: künstliche Realität

Motivationsmodell für Computerspiele (Kaltenbaek)



© Kaltenbaek, 2007

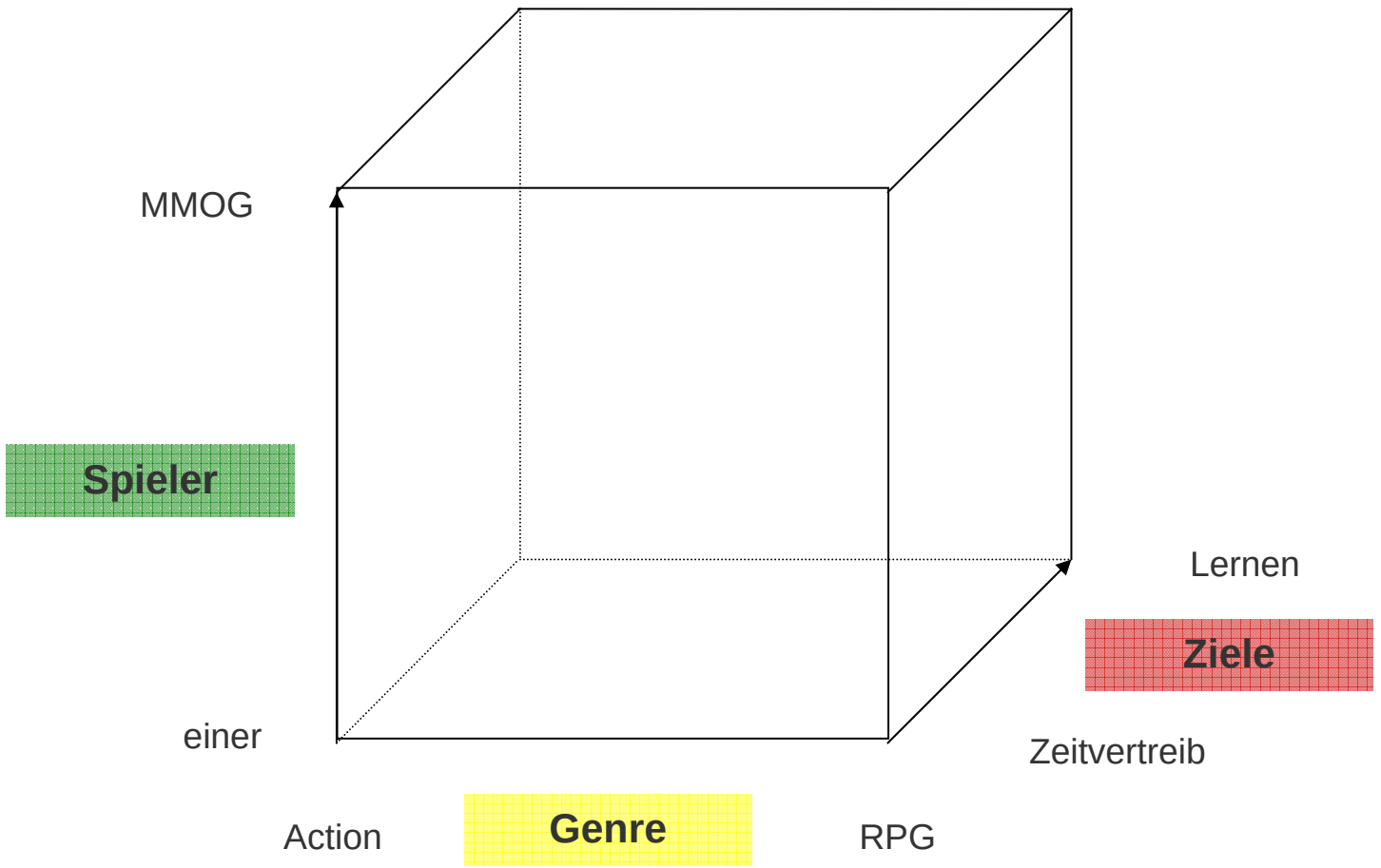
Computerspiele - Daten

- Nutzung:
  - 25% in D, 45% in USA

Computerspiele: Genres (Kaltenbaek)

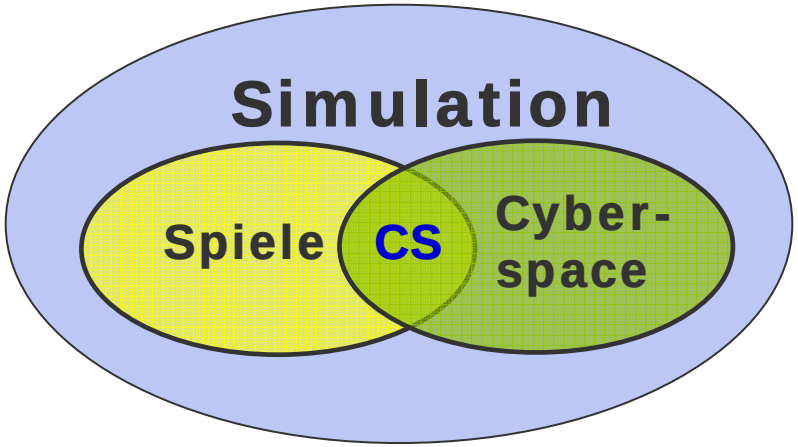
- Actionspiele, Arcadespiele (Rütteln, Klicken)
- Simulationen, Fly-Race-Shoot (3D-Bewegung)
- Strategiespiele (Variablenbeeinflussung, Aufbau)
- Denkspiele, Brettspiele, MulipleChoice-Spiele (Manipulation)
- Adventurespiele, Abenteuerspiele, Rollenspiele, RPG (Charakterentwicklung)
- Lernspiele, Serious Games, Therapie-Spiele (Informationen)
- Multiplayer-Spiele, LAN, online (MMOG → Gruppebildungen)

Computerspiele-Dimensionen (Kaltenbaek)



© Kaltenbaek, 2007

Cyberspace



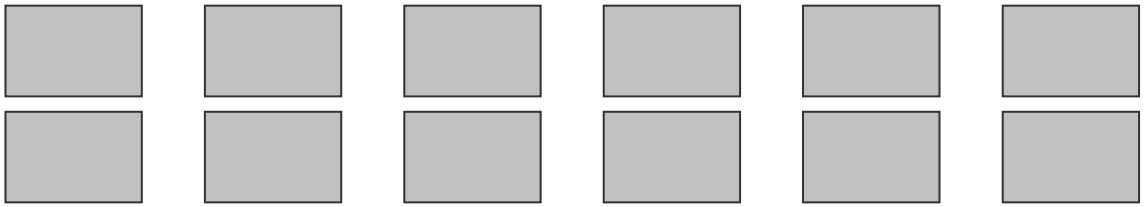
Cyperspace = künstliche, computererzeugte, (dreidimensionale) Wirklichkeit

Vier Stufen der Immersion (Bartle)

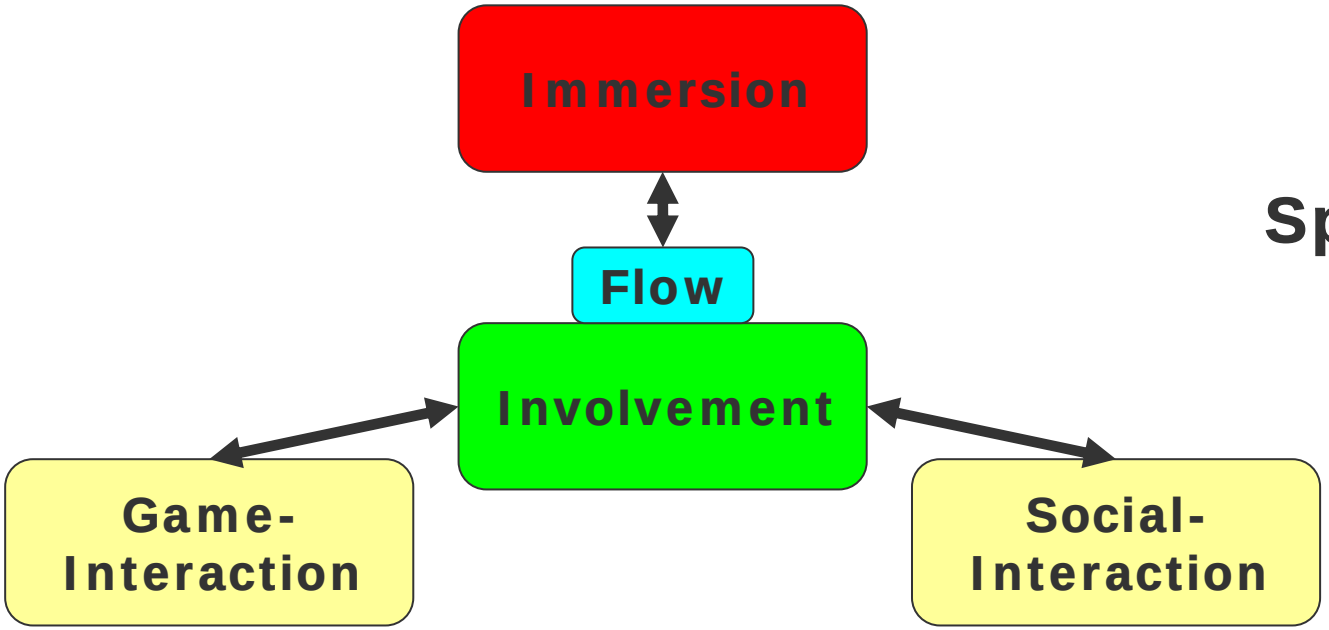
- Player: Spielfigur ist nur Mittel zur Beeinflussung der Spielwelt, die als „nicht-real“ erlebt wird
- Avatar: Spielfigur ist Repräsentant des Spielers, Spieler adressieren sie in 3. Person
- Character: Spieler identifizieren sich mit Figur, adressieren sie in 1. Person
- Persona: Figur ist Teil der Identität des Spielers, er spielt keine Figur, er ist die Figur (nur in Virtueller Realität erreichbar)

steigende Komplexität der Spielwelt → größere Immersion → höhere Identifikation (vom „Player“ bis hin zur „Persona“)

Interaktivitäts, Immersions, Involvement-Modell (Tripple-I) (Kaltenbaek)



Reale-Welt



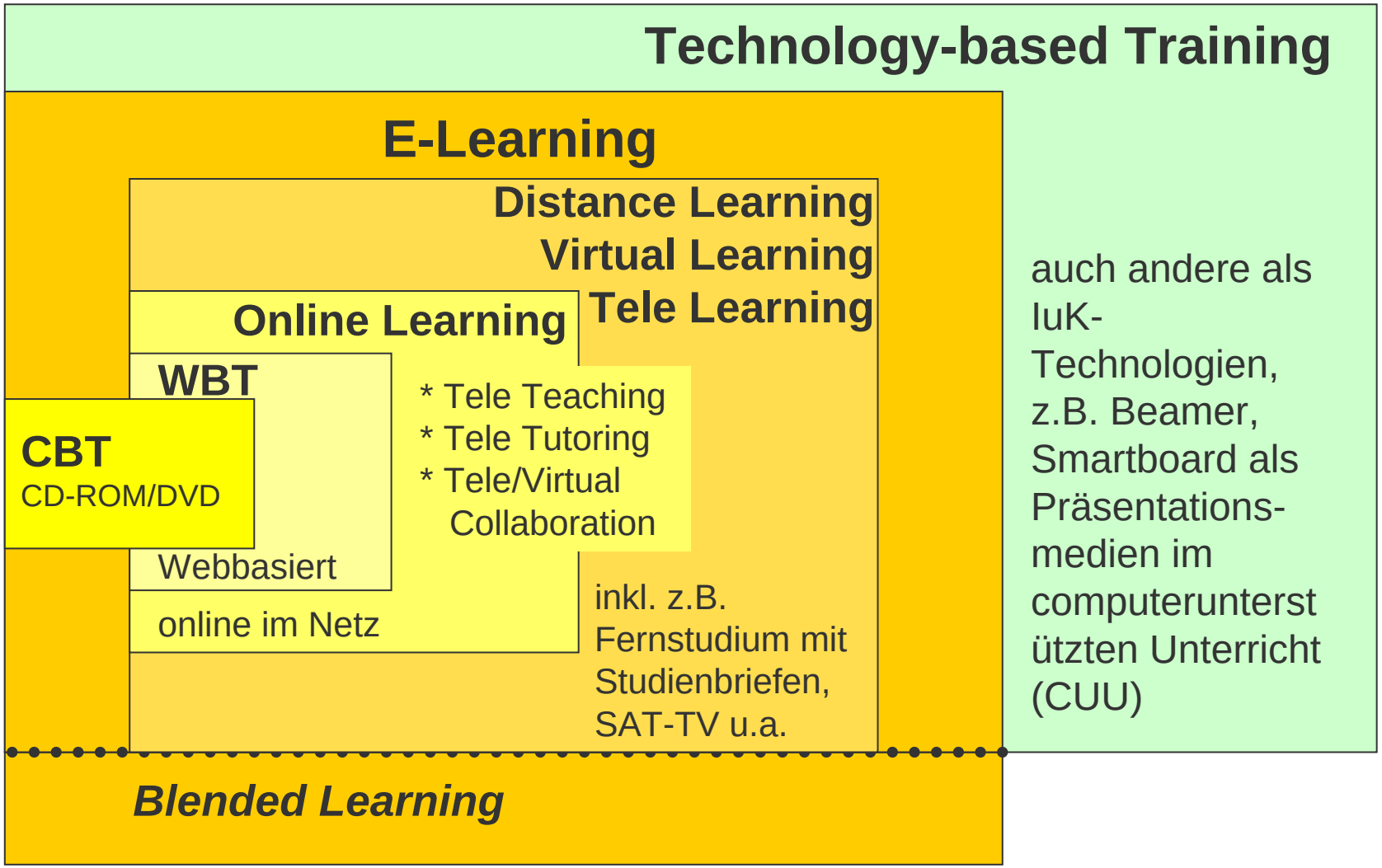
Spiel-Welt

© Kaltenbaek, 2007

Motivmatrix-Computerspiele (Kaltenbaek)

Motive	„Spiel“	Art-Design	Story	Anforde-rungen	Hand-lungsmgl	Solo-Sozial
Wettbewerb (competition)						
Unterhaltung (entertainment)						
Flucht (escapism)						
Zeitvertreib (pastime, amusement)						
geselliges Zusammensein (sociality)						
Einfachheit (simplicity)						
Schönheit, Traum/ Phantasie-Erfüllung						
Thrill, Risiko, Angstlust						
Spannung-Entspannung						
Neugierde auf die Story						
Zerstreuung, Frustabbau						
Übungsmöglichk. (sozial, prozessual)						
taktile Aktionen						
sozialen Interaktionen						
„strukturelle, parallele und kompensatorische Kopplung“						

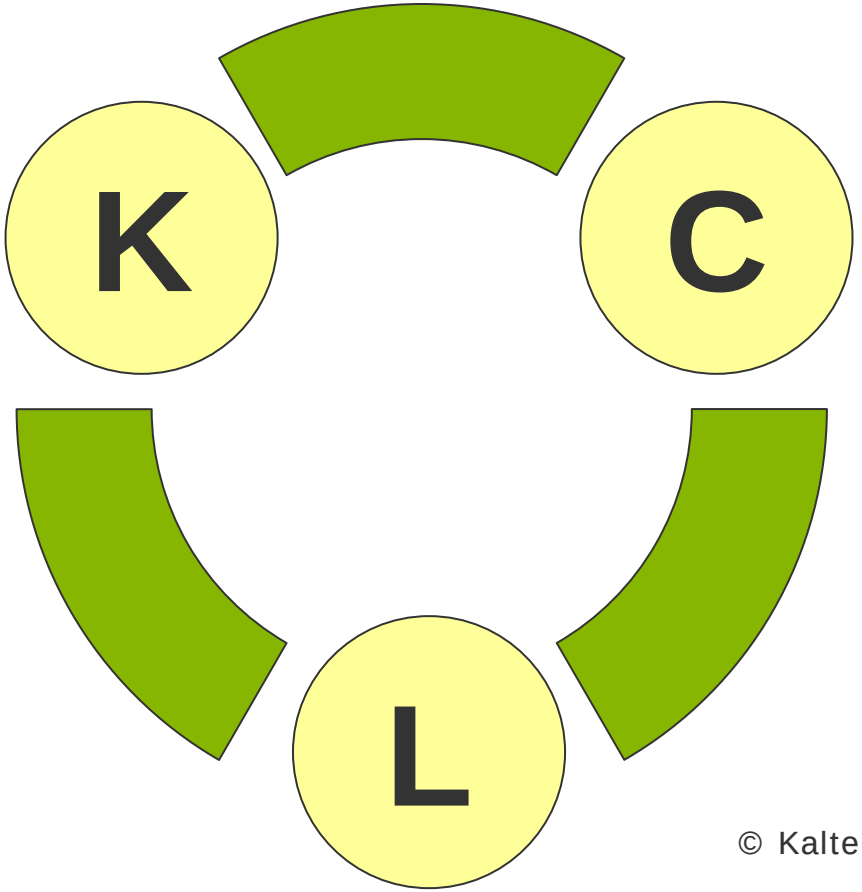
- E-Trainings
  - CBT
  - WBT mit Web-Coach
- E-Collaboration
  - teamorientierte Lerngruppe
  - Community of Practice
- Just-in-time-E-Learning (JIT)
  - Ad-hoc-Lernbedarf
  - direkt am Arbeitsplatz / Just-for-you (JFY)
  - Persönliches Informations- (PIM) und Wissensmanagement (PWM)
- HR-Bereich
  - Skill-Gap-Analyse
  - Skill bzw. Competency Management


Technology-based Training
E-Learning
Distance Learning
Virtual Learning
Tele Learning
Online Learning
WBT
CBT
CD-ROM/DVD
Webbasiert
online im Netz
* Tele Teaching
* Tele Tutoring
* Tele/Virtual Collaboration
inkl. z.B. Fernstudium mit Studienbriefen, SAT-TV u.a.
Blended Learning
auch andere als IuK-Technologien, z.B. Beamer, Smartboard als Präsentations-medien im computerunterstützten Unterricht (CUU)

Kern-Begriffe im Wissensmanagement

- Fakten = elementare Ereignisse
- Daten = Fakten, die in Zahlen, Texten, Bildern (Zeichen) symbolisiert sind.
- Informationen (**C Content**) = Daten, denen eine Bedeutung (Semantik) zugeordnet wird (in Datenbanken verarbeitete und organisierte) = „Zustände“
- Wissen (**K Knowledge**) = Informationen, die mit Erfahrungen und untereinander verbunden sind und angewendet werden (action learning, Projektlernen, Organisationslernen) = „Zusammenhänge“
- Lernen (**L Learning**) = Herstellung von Verfügungsmöglichkeiten über Content und Knowledge
- Intelligenz = Wissen, das in Entscheidungen und Handlungsstrategien eingebaut ist (Expertensysteme)
- Reflexion über die Wirkungen (Feedback, Monitoring, Supervision)

Der KCL-Kreis (Kaltenbaek)

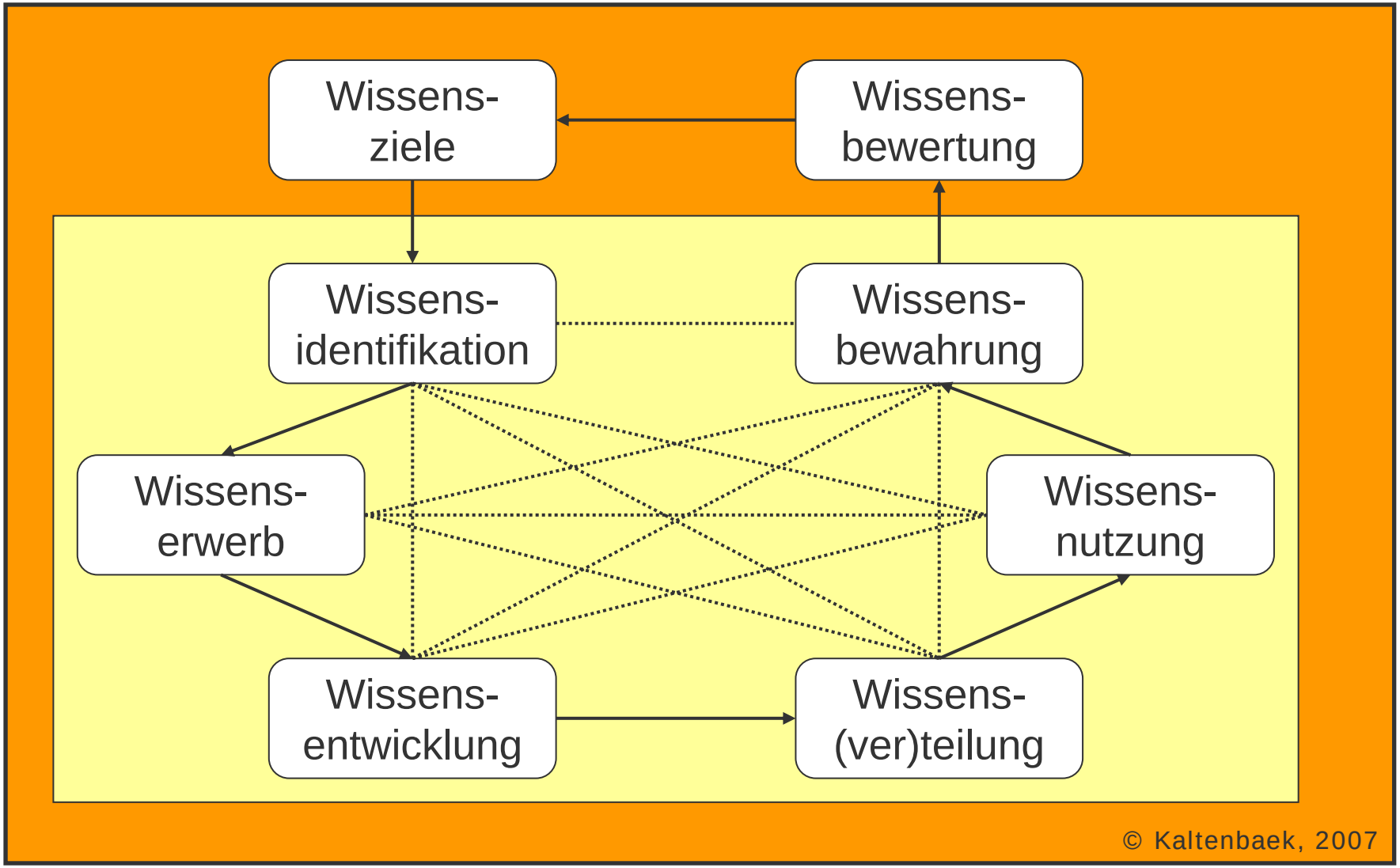


© Kaltenbaek, 2007

10 Bausteine des Wissensmanagement

1. Ziele
2. Identifikation
    1. Erstellung
    2. Retrieval
3. Erwerb
4. Speicherung
5. Entwicklung
    1. Strukturierung
    2. Anreicherung
6. Prüfung
    1. Qualität
    2. Standards
    3. Evaluation
7. Distribution
8. Aneignung
9. Einsatz
10. Aktualisierung

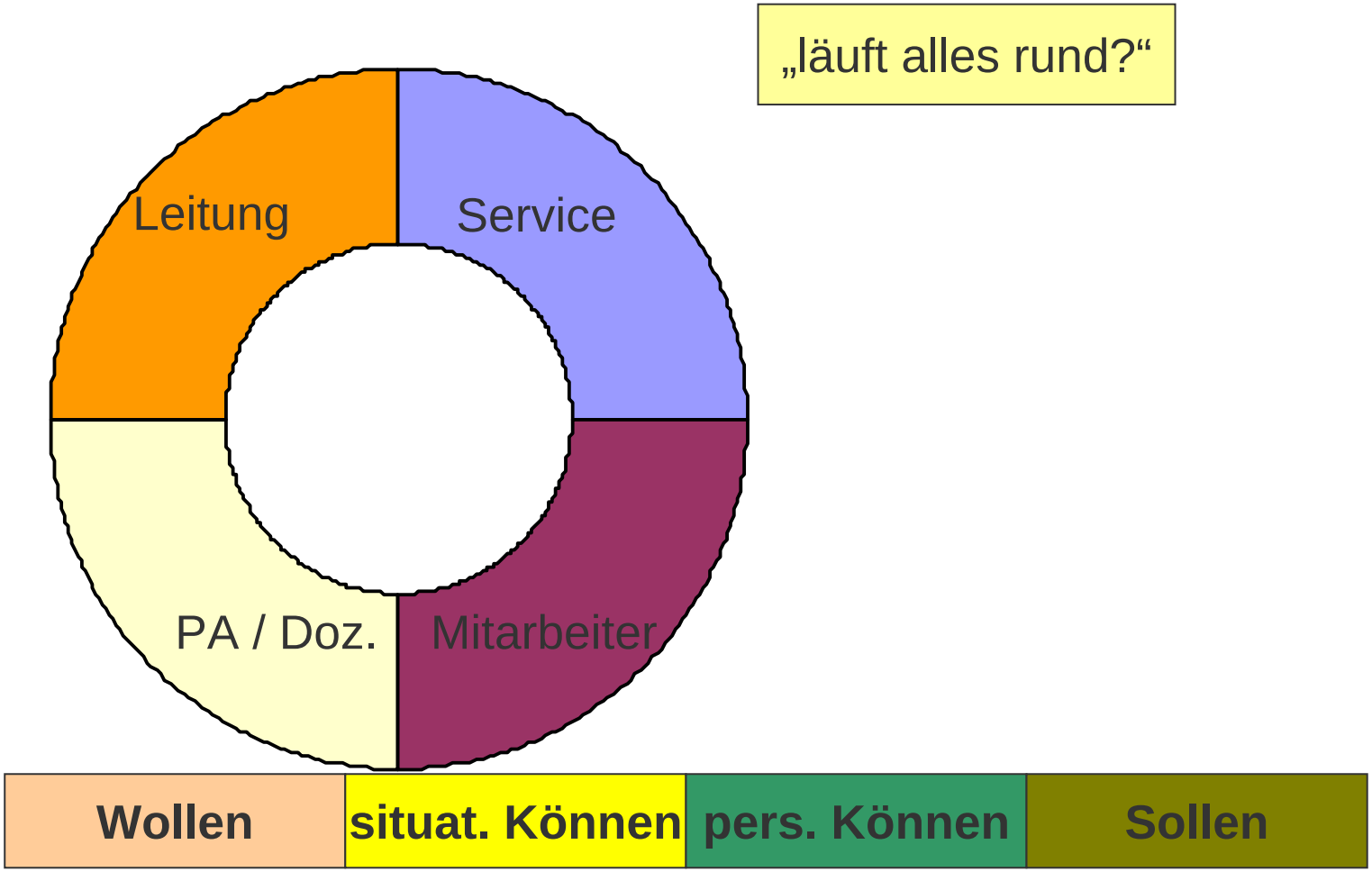
Bausteine des Wissensmanagement - Grafik



Dimensionen des Wissensmanagements

- in vielen Unternehmen sind oft unbemerkte Ansätze des Wissensmanagements vorhanden (S.295)
- **Dimension Wissensform Systemproblem**
  - sachlich Strukturwissen Restrukturierung
  - sozial Personenwissen HRM
  - zeitlich Prozesswissen Prozessoptimierung „Re-Engineering“
  - operativ Projektwissen Integration von Expertise
  - kognitiv Steuerungswissen Gestaltung von „brauchbarer“ Identität

Organisationale Maßnahmen für den Medieneinsatz



© Kaltenbaek, 2007