

Fachbereich 9 - Medienstudiengänge

Department 9 - Media Courses

Kommentar zur Lehrveranstaltung im WS 2020/21

Description of seminars

Veranstalter*in: Vertret.-Prof. Dr. Josephine B. Schmitt

Lecturer:

Titel (dt.): **Simpsons, World of Warcraft, Wer wird Millionär & Co. – Reine Unterhaltung oder mehr?**

Titel (engl.): Simpsons, World of Warcraft, Who becomes a Millionaire & Co. – Entertainment or more?

Beschreibung:

Description:

Unterhaltungsangebote zählen zu den erfolgreichsten Medienformaten und es werden ständig mehr. Bundestagspräsident Norbert Lammert beklagte im Sommer 2014 gar die „Entertainisierung von allem und jedem“. Media Enjoyment bestimmt die Auswahl von Medienangeboten, hat erheblichen Anteil daran, wie wir uns nach der Rezeption von bestimmten Mediangeboten und -inhalten fühlen, aber auch wie wir medial vermittelte Informationen wahrnehmen und verarbeiten. So kann etwa das Spielen bestimmter Videospiele prosoziales Verhalten von Gamer*innen steigern. Manche Filme und Serien begünstigen positive Einstellungen gegenüber Minderheiten. Aber auch Extremist*innen nutzen diese Mechanismen dazu, vulnerable Zielgruppen zu erreichen und zu überzeugen – etwa mit Computerspielen, Musik oder kurzen YouTube-Clips.

Die diesen Aspekten zugrunde liegenden Mechanismen sind vielfältig und komplex. Neben der Betrachtung der Voraussetzungen und Prozesse des Unterhaltungserlebens, geht es in diesem Seminar vorwiegend um die Konsequenzen und Wirkungen des Media Enjoyments. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Frage, ob unterhaltsame Medieninhalten lediglich der Unterhaltung dienen oder sie sogar dabei unterstützen, dass wir Informationen besser verarbeiten und damit lernen können.

Literatur:

Literature:

- Moyer-Gusé, E. (2008). Toward a theory of entertainment persuasion: Explaining the persuasive effects of entertainment-education messages. *Communication Theory*, 18, 407–425. doi: 10.1111/j.1468-2885.2008.00328.x
- Oliver, M. B., & Bartsch, A. (2010). Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research*, 36(1), 53–81. doi:10.1111/j.1468-2958.2009.01368.x
- Raney, A. A. (2006). Disposition-based theories of enjoyment. In: Bryant, J., Vorderer, P.(Hrsg.): *Psychology of entertainment*. Routledge, S. 137-150
- Tamborini, R. et al. (2010). Defining media enjoyment as the satisfaction of intrinsic needs. *Journal of Communication*, 60, S. 758-777
- Zillmann, D. (2000). Mood management in the context of selective exposure theory. In M. E. Roloff (Hrsg.), *Communication Yearbook 23*. Thousand Oaks: Sage, S. 123 – 145